



Examensarbete inom Hortonomprogrammet. 2005:7
(ISSN 1403-0993)

SVERIGES HANDELSVÄGAR FÖR TOMAT OCH ÄPPLE

Trade Routes for Tomatoes and Apples in Sweden

Av

Ellinor Ahnström

Trädgårdsekonomi

Handledare och examinator:

Lena Ekelund

Inst. för Växtvetenskap, SLU

Box 44

230 53 Alnarp

Handledare:

Kristina Mattsson

Jordbruksverket, Marknadsenheten

551 82 Jönköping

Förord

Tomater och äpplen har utomordentligt stor betydelse i världshandeln med frukt och grönt. De är centrala för svensk trädgårdsnäring och står för stora andelar av den svenska konsumtionen. Det finns också likheter mellan konkurrenssituationen för producenterna. Tomater och äpplen är säsong produkter, de har starka uttalade konsumentpreferenser, men trycket från importen är hårt. Det finns en stor risk för överproduktion i det europeiska perspektivet och konsumtionen ligger inte alltid i fas med produktionen. Olikheterna består exempelvis i att tomatkonsumtionen ökar i Sverige medan konsumtionen av äpplen har stagnerat.

I föreliggande examensarbete, som har initierats av Kristina Mattsson på Jordbruksverket, dras de stora linjerna upp. Vi får en bild över hur handelsströmmarna, volymerna och priserna har utvecklats i det internationella och det nationella perspektivet. Men vi får också exempel på de stora aktörernas syn på denna utveckling; vad som har betydelse för deras inköp. Inom ramen för ett arbete av denna typ kan man inte få en heltäckande bild över hur den komplicerade handeln sker, men vi kan få glimtar.

Inte bara bland odlarna utan i alla led i distributionskedjan ökar konkurrensen och med den tidspressen. Som handledare och examinator för detta arbete vill jag uttrycka min tacksamhet för att vi fortfarande möts av en stor välvilja och beredvillighet att besvara olika slags frågor av er inom handeln. Ett stort tack för att ni tog er tid!

Alnarp i april 2005

Lena Ekelund

Innehållsförteckning

ABSTRACT.....	5
SAMMANFATTNING.....	6
1 INLEDNING.....	7
1.1 BAKGRUND.....	7
1.2 SYFTE.....	7
1.3 METOD.....	7
1.3.1 UNDERSÖKNINGSMETOD.....	7
1.3.2 KVALITATIV FALLSTUDIE.....	7
1.3.3 INTERVJU MED GROSSIST I.....	8
1.3.4 INTERVJU MED GROSSIST II.....	8
1.3.5 INTERVJU MED DETALJIST.....	9
1.3.6 INTERVJU MED PRODUCENTORGANISATIONER.....	9
1.3.7 AVGRÄNSNINGAR.....	9
1.3.8 BEGRÄNSNINGAR.....	10
1.4 ARBETETS DISPOSITION.....	10
2 SVENSK PRODUKTION AV OCH HANDEL MED TOMAT.....	11
2.1 PRODUKTION KONTRA IMPORT OCH INFÖRSEL.....	12
2.2 SAMMANFATTNING.....	12
3 SVENSK PRODUKTION AV OCH HANDEL MED ÄPPLE.....	13
3.1 PRODUKTION KONTRA IMPORT OCH INFÖRSEL.....	13
3.2 SAMMANFATTNING.....	14
4 DISTRIBUTIONSSYSTEMET.....	15
4.1 TOMATHANDELN.....	15
4.2 ÄPPLEHANDELN.....	17
4.3 KOMMENTARER.....	19
4.4 SAMMANFATTNING.....	20

5 AKTÖRERNAS PÅVERKAN PÅ HANDELN I SVERIGE	21
5.1 PRODUKTERNAS VÄG	21
5.2 PRISSÄTTNING	21
5.3 PRODUCENTORGANISATIONERNA OCH KONKURRENSKRAFTEN	21
5.4 KVALITETENS ROLL	22
5.5 RELATION MELLAN DE SVENSKA AKTÖRERNA	22
5.6 SAMMANFATTNING	22
6 HANDELSSTRÖMMARNA FÖR TOMAT	24
6.1 VÄRLDENS TOMATPRODUCENTER	24
6.2 HANDELSSTRÖMMARNA	26
6.2.1 SVERIGES IMPORT OCH INFÖRSEL	26
6.2.1.1 Nutid	26
6.2.1.2 Dåtid	31
6.2.2 EU:S IMPORT	34
6.3 IMPORTPRISET	37
6.4 SAMMANFATTNING	39
7 HANDELSSTRÖMMARNA FÖR ÄPPLE	40
7.1 VÄRLDENS ÄPPLEPRODUCENTER	40
7.2 HANDELSSTRÖMMARNA	42
7.2.1 SVERIGES IMPORT OCH INFÖRSEL	42
7.2.1.1 Nutid	42
7.2.1.2 Dåtid	47
7.2.2 EU:S IMPORT	50
7.2.3 USA:S IMPORT AV ÄPPLEN	52
7.2.4 EU:S EXPORT AV ÄPPLEN	53
7.3 IMPORTPRISET	54
7.4 SAMMANFATTNING	56
8 FAKTORER MED PÅVERKAN PÅ URSPRUNG	57
8.1 EFTERFRÅGAN	57
8.2 KVALITET	58
8.3 KVANTITET	58
8.4 PRIS	58
8.5 LOGISTIK	59
8.6 KONTAKTER	60
8.7 URSPRUNG	60
8.8 KONKURRENS	60
8.9 RELATIONER	61
8.10 PRODUKTENS INRE KVALITET	61

8.11 KOMMUNIKATION OCH KULTURER	61
8.12 LEVERANSSÄKERHET	61
8.13 KONTINUITET	62
8.14 DETALJISTERNAS RESONEMANG	62
8.15 SAMMANFATTNING	63
9 SLUTSATSER	64
9.1 DAGENS HANDEL	64
9.1.1 HANDELN I SVERIGE	64
9.1.2 IMPORT OCH INFÖRSEL	64
9.2 FRAMTIDA HANDEL	65
9.2.1 HANDELN I SVERIGE	65
9.2.2 IMPORT OCH INFÖRSEL	65
KÄLLFÖRTECKNING	66
SKRIFTLIGA KÄLLOR	66
MUNTliga KÄLLOR	67
MEDDELANDEN	67
INTERNET	67
BILAGOR	69
BILAGA 1. KN-NUMMER	69
BILAGA 2. FRÅGOR TILL DETALJISTER	71
BILAGA 3. FRÅGOR TILL ICA TERMINALEN	72
BILAGA 4. FRÅGOR TILL SABA- OCH LIMETERMINALERNA	73
BILAGA 5. FRÅGOR TILL IMPORTGROSSISTERNA	74
BILAGA 6. FRÅGOR TILL PRODUCENTORGANISATIONERNA	76
BILAGA 7. SIFFERUNDERLAG	77

Abstract

The market of fruit and vegetables develops continuously to become tougher and more complex. The fast development makes it difficult to keep up with all the changes. This is the case for apples and tomatoes. The purpose of this work is to explain what the trade routes are like for Swedish imports as well as the Swedish production of tomatoes and apples, both in the present and the past times. There is also an ambition to create comprehension of the trade routes.

In the search of data for the work a period of collection, processing of statistic information and literature studies was initiated. This led to an explanation of why the trade routes are the way they are. Hence the qualitative study was started. Interviews were made with first and second level wholesalers, retailers and producer organisations. In order to create a picture as comprehensive as possible, interviews were chosen with the main actors on the market.

The first level wholesalers are the ones that distribute the imports to the retailers. Since all the interviewed first level wholesalers are big on the Swedish market, they have a great impact on the trade in Sweden. It appeared that the distribution of their products differed from each other. Distribution to the grocery stores through terminals and imports directly of tomatoes and apples to the retailers are some examples.

What is it that makes some companies successful on the Swedish market, in getting their products sold, and others not? One of the interviewees said that an actor on the market saying, “success depends on presenting Swedish products” would not be the successful. Instead, the one who says, “I have good products” will survive on the market. One part of this paper explains the work of strengthening the competitiveness of Swedish products and the influence of different actors on the Swedish trade. In order to reach this, the producer organisations in Sweden are working in cooperation and, among other things, work is done to bring together the Swedish supply and compete with the imports.

In interviews with the first level wholesalers and the retailers it appears that they reason in different ways when they consider what is most important to their purchase. Both value quality high, while the demand is more important to the first level wholesalers than it is to the retailers. In same way the retailers value the price much higher.

Statistical studies show that Swedish trade partners of tomatoes are within Europe, while the sources of apples are also found at longer distances. Those countries that have a season that corresponds with a period of needs of imports, can more easily establish themselves as new supply countries on the market. The seasonal variation contributes to natural variations of the source of imports on the Swedish market.

Sammanfattning

Marknaden med frukt och grönsaker utvecklas ständigt till att bli allt tuffare och allt mer komplex. Den snabba utvecklingen gör det svårt att hänga med i alla förändringar, så är fallet för tomat och äpple. Arbetet syftar till att förklara vilka handelsvägarna är för Sveriges import/införsel samt för den svenska produktionen av tomat och äpple, både i nutid och historiskt. En strävan finns också efter att skapa förståelse för handelsvägarna.

I sökandet efter fakta till studien inleddes en period med insamling och bearbetning av statistik, samt litteraturstudier. Härefter söktes en förklaring till varför handelsvägarna är som de är. Därmed påbörjades den kvalitativa fallstudien, där intervjuer gjordes med första-, andraledsgrossister, detaljister och producentorganisationer. För att skapa en så övergripande bild som möjligt valdes intervjuer med de större aktörerna på marknaden.

Förstaledsgrossisterna är de som fördelar importen och införseln till detaljisterna. Då alla de intervjuade förstaledsgrossisterna är stora på marknaden har de stor påverkan i hur handeln ser ut i Sverige. Det visade sig att de distribuerar sina produkter något olika. Exempel på distributionsvägar är leveranser av varor till butikerna genom terminaler samt direktimport av tomater och äpplen till detaljisterna är några exempel.

Vad är det som gör att en del lyckas på den svenska marknaden och får sälja sina produkter medan andra inte gör det? En av de intervjuade påstod att en aktör på marknaden som säger att ”framgång ligger att presentera svenskodlat”, inte kommer att klara sej. Istället är det den som säger att ”jag har bra produkter” som överlever på marknaden. En del i arbetet ger information om verksamheten för att stärka den svenska produktens konkurrenskraft samt de olika aktörernas påverkan på handeln i Sverige. För att uppnå detta samarbetar producentorganisationerna och bland många andra insatser samlas utbudet till kunden.

Genom intervjuer med förstaledsgrossister och detaljister framkom att de resonerar på olika sätt då de avväger vad som värderas högst som betydelse under inköpen. Båda värderar kvaliteten högt medan efterfrågan värderas högre av förstaledsgrossisterna än av detaljisterna. Motsvarande värderar detaljisterna priset högre.

Statistikstudier visade att Sveriges handelspartners för tomat ligger inom Europa medan ursprunget för äpple dessutom återfinns med längre avstånd. De länder som har en säsong som stämmer väl överens med en period då importbehovet finns, får lättare att etablera sig som nya leverantörländer på den svenska marknaden. Säsongsvariationer bidrar till naturliga årsvariationer i ursprunget.

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Sveriges produktion av frukt och grönsaker är långt ifrån tillräcklig för att täcka upp det inhemska behovet. Därmed krävs en import och införsel till Sverige. Bilden av från vilka länder Sveriges import och införsel av äpple och tomat kommer är något oklar. Likaså saknas insikt i varför Sveriges import och införsel av äpple och tomat kommer från de länder som den gör. Arbetet har initierats av Jordbruksverket för att ge ökade kunskaper om ett aktuellt område.

De handelsvägar som studeras avser såväl import och införsel som export och utförsel. Med import och export menas den handel som sker mellan EU-länder och tredje land. Med införsel och utförsel avses handeln mellan EU-länder.

1.2 Syfte

Studien syftar till att studera handelsvägarna såväl för Sveriges import och införsel av äpple och tomat som för svenska produkter. EU:s import av äpple och tomat tas upp som en jämförelse till Sverige. En förståelse för handelsvägarna skapas genom att studera de faktorer som påverkar handelsvägarna.

EU liksom USA har en omfattande import av äpple. Därmed är en jämförelse mellan USA:s och EU:s import av äpple intressant för detta arbete.

1.3 Metod

1.3.1 Undersökningsmetod

Eftersom den information som behövdes för att uppnå syftet, saknas i sammansatt form blev intervjuer en naturlig del i sökandet efter kunskap. I studien intervjuades inköpare i de olika leden i Sverige. Av importgrossisterna intervjuades Lime, Saba, ICA och Ewerman, andraledsgrossisterna ICA:s, Limes, och Saba:s terminaler, detaljisterna ICA, Coop Forum, Hemköp och Willys samt producentorganisationerna Sydgrönt AB, Svenska Odlarlaget och Äppelriket. Eftersom undersökningen inte syftar till att svara på vissa specifika frågor utan skapa en förståelse var en kvantitativ intervju inte tillräcklig, däremot kunde intervjuer av den kvalitativa karaktären ge de svar som önskades (se Kvalitativ fallstudie). Här fanns utrymme för att den intervjuade kunde berätta fritt.

Insamling av fakta har främst skett från intervjuer och statistiska databaser, men även skriftliga källor, hemsidor på Internet, mail- och telefonkontakter mm har bidragit.

1.3.2 Kvalitativ fallstudie

I det här arbetet har en kvalitativ fallstudie ("case studies") valts. Då en fallstudie genomförs väljs ett "case", alltså ett fall som studeras närmare. I den här studien har äpple och tomat valts som fall. Nedanstående text beskriver mer om vad en fallstudie innebär.

I boken *Fallstudie som forskningsmetod* läggs tonvikten vid de kvalitativa fallstudierna. Här berättas att det är bristen på struktur som gör fallstudien så intressant, eftersom den gör det möjligt för forskaren att anpassa sej efter oförutsedda händelser och därigenom ändra inriktning på sitt letande efter mening. Det nämns också att det i en fallstudie är svårt att använda en

förutbestämd analysmetod eftersom den lämnar forskaren i en praktiskt taget utforskad terräng (Sharan, 1994).

Fallstudie som forskningsmetod används följande citat för en kvalitativ fallstudie (Sharan, 1994):

”...en forskare väljer fallstudiemetoden för att skaffa sig djupgående insikter om en viss situation och hur de inblandade personerna tolkar denna.” (Sharan, 1994, s. 9)

”Fokus ligger på process snarare än på resultatet, på kontext snarare än på specifika variabler och på att upptäcka snarare än på att bevisa.” (Sharan, 1994, s. 9)

Den undersökningsmetod som används i det här arbetet är av kvalitativ karaktär. En kvalitativ undersökning innebär att (1) en mindre kvantitet studeras men i stället mer ingående, (2) i datainsamlingen är forskaren det främsta instrumentet genom intervjuer, observationer mm, (3) resultaten är allsidiga och utvecklingsbara, (4) målet är att försöka skapa förståelse, upptäckta samt beskriva. En kvantitativ undersökning innebär å andra sidan att; (1) en stor kvantitet studeras, (2) datainsamlingen bygger på ”icke-levande” instrument som skalor, test, enkäter mm, (3) resultaten är precisa och detaljerade, (4) målet är att skapa en förutsägelse, skapa bevisning samt beskrivning osv. (Sharan, 1994).

Då denna undersökning syftar till att skapa en förståelse och beskrivning över handelsvägarna är den kvalitativa fallstudien lämplig.

1.3.3 Intervju med grossist I

Genom att intervjua inköpare hos grossist I kunde en god förståelse skapas för varför handelsvägarna ser ut som de gör, samt ge information om hur handelsvägarna ser ut i Sverige för importen och införseln. Det räckte med att intervjua de fyra största importgrossisterna i Sverige eftersom de tillsammans står för en mycket stor del av Sveriges totala import och införsel, ca. 90 % (intervjukälla).

Valet att göra intervjuer med inköparna hos importgrossisterna föll sig naturligt eftersom det är dessa som har möjligheten att påverka vilka länder Sverige får importen och införseln från, samt att de kan förklara hur de motiverar sina inköp. De förstaledsgrossister som intervjuades var ICA, Saba, Lime och Everman. Alla intervjuer med ett undantag gjordes på plats med inspelning på band. Frågorna till Lime däremot ställdes över telefon.

Intervjuer med inköpare hos förstaledsgrossisterna syftade till att klargöra de faktorer som påverkar importen och införseln till Sverige, samt komma fram till vilken väg importen och införseln av äpple och tomat tar i Sverige. Frågor ställdes kring handelsvägar, samt de faktorer som påverkar vilka de väljer att köpa importen och införseln från (bilaga 2).

1.3.4 Intervju med grossist II

Med grossist II avses i denna rapport en grossist som är en del i en vertikalt integrerad kedja och som distribuerar produkter från förstaledsgrossister till butik. De grossister som huvudsakligen köper produkter från de stora importgrossisterna, men som inte ingår i en vertikal kedja, räknas som fria aktörer på marknaden och de studeras ej i detta arbete. De fria aktörernas marknad saknar en given struktur som därför blir svår att förstå.

De andraledsgrossister som intervjuades var Lime terminal i Stockholm, ICA terminal i Kungälv samt Saba Fukt och Grönt i Västerås. Alla dessa intervjuer gjordes per telefon.

Syftet med intervjuerna var att komma fram till vilket förhållande grossist II (som terminaler till de stora importgrossisterna) har till de stora importgrossisterna. Är de styrda av import-

grossisterna, och hur stor möjlighet har de att distribuera närodlad till de butiker som de säljer till? Frågor ställdes kring hur stor möjlighet terminalerna har att påverka de leveranser som kommer till dem från importgrossisterna, vilket inflytande importleverantörerna har på dem, vilket flöde produkterna har innan de kommer till dem samt då de lämnar dem mm (bilaga 3 och 4).

1.3.5 Intervju med detaljist

För att få reda på i vilken utsträckning butikerna påverkar valet av produkter när de handlar med äpple och tomat, gjordes intervjuer med de som var ansvariga för inköpen av frukt och grönsaker i ett urval av fyra butiker som är knutna till de kedjor som finns i Sverige. Dessa var ICA Maxi, Coop Forum, Willys och Hemköp. Dessa gav en önskad spridning eftersom alla gör sina inköp från olika importgrossister. Alla dessa intervjuer gjordes på plats med inspelning på band.

Under intervjuer med detaljisterna ställdes frågor med syfte att få reda på vilket inflytande de har när de gör sina inköp, samt hur de resonerar då de gör inköp av äpple och tomat. Frågor ställdes kring detaljisternas relation och kontakt till leverantörerna, faktorer som har betydelse då de väljer vilka varor de ska köpa in samt vilken möjlighet detaljisterna har att påverka de varor som levereras (bilaga 5).

1.3.6 Intervjuer med producentorganisationer

För att få en helhetsbild intervjuades även svenska leverantörer i form av producentorganisationer. Deras svenska produkter konkurrerar ständigt med importen och införseln, dock med säsongsbetonade variationer.

Intervjuer gjordes med Sydgrönt AB, Äppelriket samt Svenska Odlarlaget. Med Sydgrönt AB och Svenska Odlarlaget gjordes intervjuer på plats, intervjun med Äppelriket utfördes per telefon.

Syftet under intervjuerna med producentorganisationerna var att förstå hur de resonerar vid inköp och försäljning samt hur de kan påverka handeln på den svenska marknaden. Frågor ställdes kring producentorganisationernas kunder, faktorer som gör att de kan påverka på marknaden, hur de sätter priset på sina produkter, deras relation till kunderna, kompletteringsinköp mm (bilaga 6).

1.3.7 Avgränsningar

Tomaten är en mycket differentierad produkt som finns i olika typer; plommontomater, körsbärstomater, kvisttomater, vanliga runda tomater osv. I denna studie tas ingen hänsyn till dessa, eftersom det inte finns utrymme för en sådan omfattande undersökning. Istället ses alla tomater som en produkt. Samma sak gäller för äpple där det finns ett flertal sorter att välja mellan, dessa skiljs inte åt. Likaså skiljs inte på konventionellt och ekologiskt odlade produkter, varken för tomat eller för äpple.

Studien av importen och införseln utgår från Sverige och begränsas därför till de länder som Sverige köper produkterna från. Samma begränsning görs för EU.

Eftersom den svenska exporten av äpple och tomat är obefintlig kommer denna att utelämnas i arbetet, endast EU:s export av äpple kommer att tas upp.

De andraledsgrossister som köper huvuddelen av sina produkter från förstaledsgrossister, men som inte ingår i en vertikal kedja, räknas som fria aktörer på marknaden och de studeras ej i detta arbete.

All statistik i arbetet bygger på KN-nummer, vilka som använts kan studeras i bilaga 1. Eftersom undersökningen berör färska tomater och äpplen har bara dessa behandlas i statistiken, alltså inte några bearbetade produkter.

1.3.8 Begränsningar

Eftersom studien avser att ge information som sedan tidigare saknats innebär det att det är den information som forskaren själv samlar in som skapar förståelse för ämnet. Det innebär att det är forskaren som blir den största begränsningen, bl. a. i de intervjuer som görs, där både okunskap och omedvetet påverkande av de intervjuade kan påverka vilken information som blir tillgänglig för arbetet.

1.4 Arbetets disposition

Uppsatsens disposition är utformad på följande sätt:

Kapitel 2	Information om den svenska produktionen och handeln med tomat
Kapitel 3	Information om den svenska produktionen och handeln med äpple
Kapitel 4	Handeln i Sverige beskrivs utifrån intervjuer
Kapitel 5	Statistiskt underlag beskriver handelsvägarna för tomat
Kapitel 6	Statistiskt underlag beskriver handelsvägarna för äpple
Kapitel 7	Beskrivning av faktorer med påverkan på ursprung, sammanställning utifrån intervjuer

2 Svensk produktion av och handel med tomat

För tomater har skördeutvecklingen varit positiv från 1989 till 1997. Under perioden 1997 till 2003 minskade skörden med 9 %. Under 1989 till 2003 minskar odlingsarealen (tabell 1). Bakom ligger bland annat en utveckling och effektivisering av odlingen, vilket gör att man i dag får en högre avkastning. Siffror från FAO visar på en avkastningsökning i den svenska odlingen från 23 kg/m² år 1990 till 36 kg/m² 2004. Dessa siffror kan t. ex. jämföras med Nederländerna som 1990 hade en avkastning på 41 kg/m² för att 2004 ha en avkastning på 45 kg/m².

Tabell 1. Den svenska produktionen (ha) samt skördeutvecklingen (ton) för tomat, 1989-2003.

	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003
Odlingsareal, ha	69	66	64	64	59	56	53	56
Skörd, ton	15542	17887	18889	18889	19900	19307	18800	18086

(Källa: Eurostat)

Under år 2001 startade en ny stor tomatodling i Sverige, Sydtomater i Trelleborg AB. Den är 80 000 kvadratmeter stor och har en kapacitet för odling av 4 000 ton tomater per år (friKöpenkap, 2004). De blev därmed det största nu existerande företaget som odlar tomater i Sverige. Företaget har bidragit till en kraftigt ökad produktion av tomater i Sverige (Hortica, 2002). En artikel i friKöpenkap (2004) berättar att Sydtomater i Trelleborg AB, som följd av ekonomiska problem, nu tvingats varsla alla anställda. Det är i skrivandets stund oklart om odlingen kommer att starta på nytt under våren 2005.

Sommaren 2004 var produktionen i Europa mycket stor och energipriserna var höga. Följden blev en dyr produktion där odlarna inte fick tillbaka produktionens kostnad (Viola, 2004). Bakom överproduktionen ligger Polens inträde i EU under våren 2004, vilka har en stor produktion till låga priser (Icanyheter, 2004), ökad produktionskapacitet i länder som Nederländerna, Belgien och Frankrike, förbättrade produkter och förlängd produktionssäsong i Spanien, ökad import till EU enligt avtal med Marocko samt att holländarnas export till Nordamerika har upphört (Viola, 2004). Situationen för odlarna underlättades inte då överproduktionen skapade ett mycket lågt pris på marknaden.

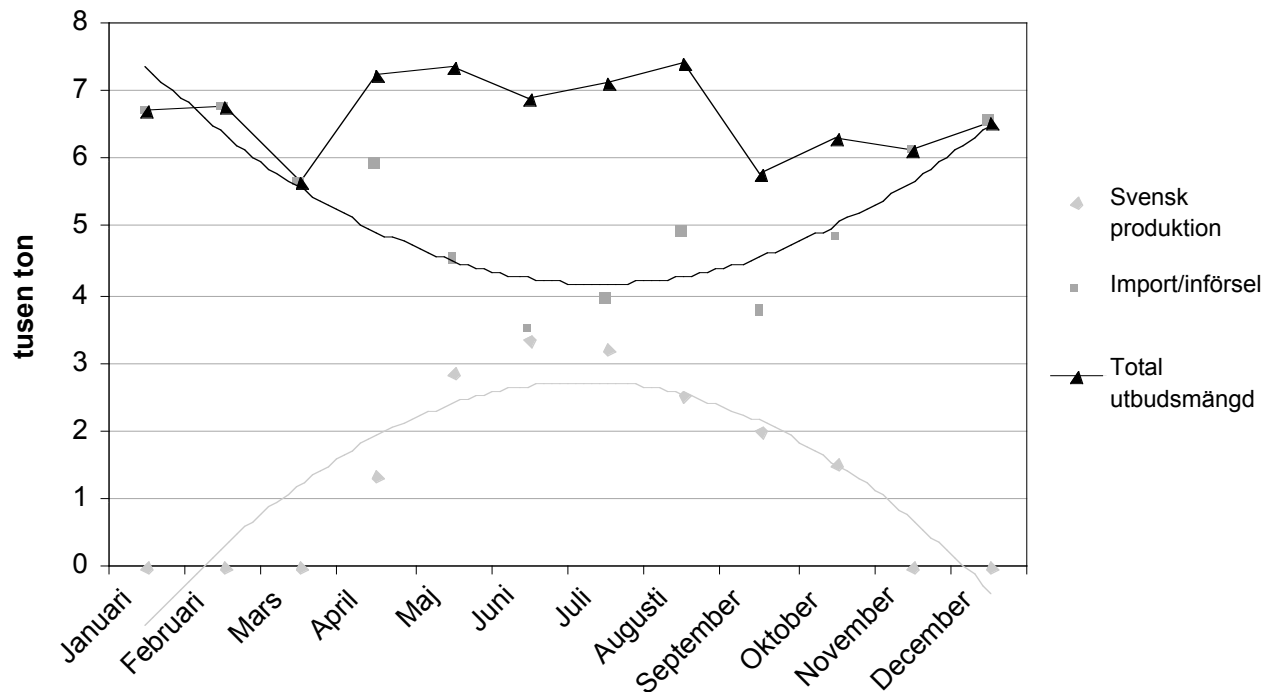
Den ökade produktionen i Sverige kombinerad med ökad produktion i Europa och underlättad utförsel från Östeuropa (sedan flera av dessa länder gått med i EU) har bidragit till att skapa en skarp konkurrens på marknaden för tomater. Följden har blivit att en del av de svenska anläggningarna tvingas lägga ner, andra ser lönsamhet i andra kulturer och lägger om odlingen i de befintliga växthusen (intervjukälla). En kultur som tomatodlarna ofta väljer att lägga om till är gurkodling. De kan då använda de befintliga växthusen utan att behöva ändra allt för mycket.

En underlättad utförsel från Östeuropa blev möjlig sedan tio av dessa länder blev medlemmar i EU i maj 2004. En stor produktion av frukt och grönsaker i dessa länder kombinerat med en billig arbetskraft och en många gånger bra kvalitet ger dem goda förutsättningar för en konkurrenskraftig produktion, bland annat på den svenska marknaden. Den svenska införseln tros växa från Östeuropa, i dagsläget märks en ökad införsel från främst Polen (intervjukälla).

2.1 Produktion kontra import och införsel

Figur 1 åskådliggör förhållandet mellan svensk produktion och import/införsel av tomat. Figuren visar att Sveriges produktion är störst under den svenska sommaren. Importen och införseln minskar under samma period, den är istället som störst utanför den svenska säsongen. En stor import och införsel under hela året skapar en stor konkurrens för de svenskodlade tomaterna. Enligt figuren är Sveriges totala utbud relativt jämnt under året, då den svenska produktionen och importen läggs samman bildas en relativt jämn horisontell linje.

En föreliggande trend innebär att tomater med svenskt ursprung inte längre betingar det merpris som tidigare getts svenskodlade tomater (intervjukälla). Trenden förutspås fortsätta, om så är fallet kan kurvan för den svenska produktionen komma att minska ytterligare, till förmån för en ökad import och införsel. Någon förklaring på den ökade acceptansen för andra ursprung än svenskt har inte hittats.



Figur 1. Förhållandet mellan Sveriges import och införsel och den svenska produktionen av tomat (tusen ton). Presenterat månadsvis med medeltal från 2002-2003. (Källa: Egen figur baserad på Gustafsson, 2005, SCB)

2.2 Sammanfattning

Den svenska produktionen av tomat har sedan 1989 haft en positiv skördeutveckling, trots en minskad odlingsareal.

Den svenska produktionen möter i dag en ökad konkurrens från importen och införseln. Samtidigt som de svenska produkterna tappat sitt mervärde ökar tillgången till det utländska ursprunget, bland annat på grund av ökat utbud i Europa. Situationen på den europeiska marknaden, med ökat utbud, höga energipriser mm har bidragit till att antalet tomatodlingar i Sverige blir färre.

3 Svensk produktion av och handel med äpple

Skördeutvecklingen för äpple har varit positiv med en ökad skörd från 1989 till 2003 med undantag för en nedgång mellan 1997 och 1999. Odlingsarealen har å andra sidan minskat (tabell 2). Bakom denna minskning ligger bland annat EU:s röjningsbidrag. Röjningar genomfördes 1995 och 1998, en nyodling på den röjda arealen är sedan förbjuden under de kommande 20 åren (Karlsson et al. 2002). Att skörden ökar trots en minskad odlingsareal har tillsammans med andra faktorer att göra med en intensifiering av odlingarna, som ger en högre skörd på mindre odlingsareal.

Tabell 2. Den svenska produktionen (ha) samt skördeutvecklingen (ton) för äpple, 1989-2003.

	1989	1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003
Odlingsareal, ha	2585	1959	1822	1822	1668	1531	1418	1481
Skörd, ton	15647	16768	17562	17562	19000	18006	19900	21515

(Källa: Eurostat)

Säsongen 2003 – 04 var ett mycket bra år för den svenska fruktodlingen. En kombination av olika faktorer gjorde säsongen till den bästa på 20 år. En stor skörd och bra kvalitet kombinerat med stor efterfrågan under hela säsongen, innebar rekordförsäljning (Börjesson, 2004). Säsongen 2004 - 05 blev däremot inte lika lyckad. Regn och hagelskurar under den första delen av säsongen förstörde stora delar av äppleskörden i Skåne. En del odlare drabbades dessutom mycket hårt av det kalla och nyckfulla vädret, för ett fåtal odlare medförde det en skörd utan i stort sett någon säljbar frukt (Icanyheter, 2004).

Marknaden är i dag starkt centraliserad. De stora importgrossisterna är de största kunderna för den svenska produktionen, vilka i sin tur säljer vidare till andra aktörer på den svenska marknaden. Importgrossisterna har tack vare sin storlek på marknaden störst inflytande i hur handeln med äpple utvecklas.

Den ökande importen och införseln till Sverige kombinerat med en minskad odlingsareal medför ett tryck på den svenska marknaden som kan leda till en försämrad lönsamhet för svensk äppleodling. Ett kontinuerligt arbete sker med att stärka efterfrågan och mervärdet för den svenska produkten. Hur det lyckas kan ha stor betydelse för om den svenska produktionen i framtiden kommer att öka eller minska.

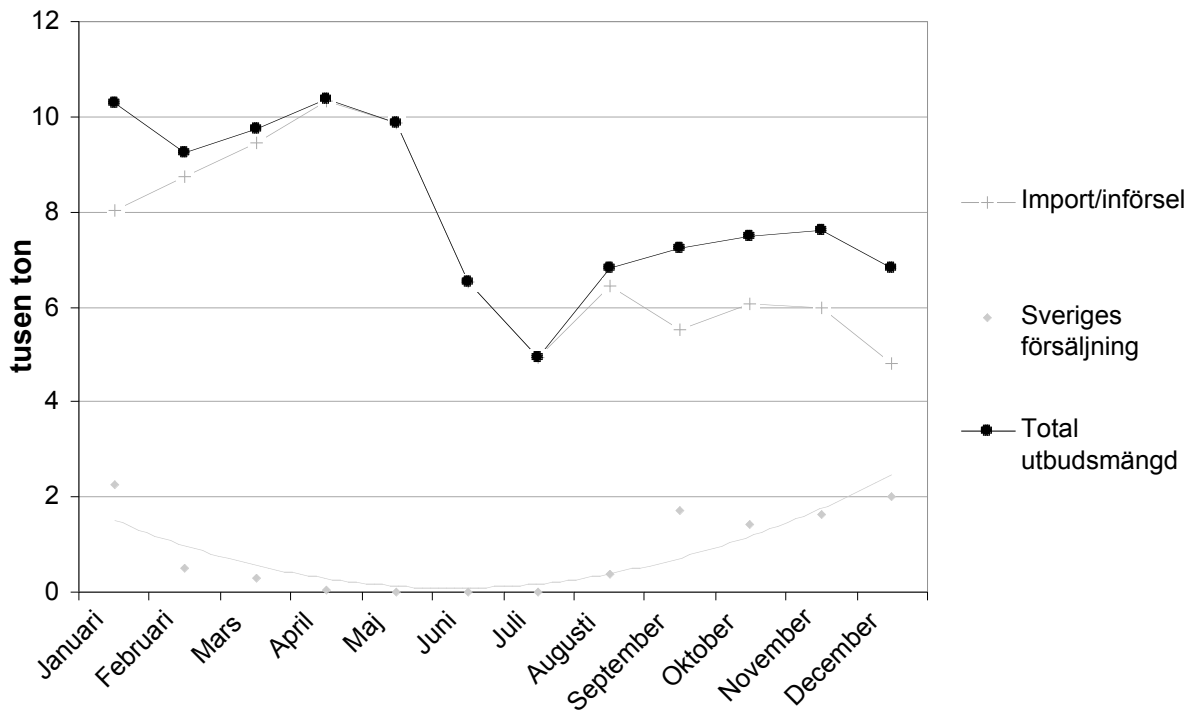
3.1 Produktion kontra import och införsel

Figur 2 åskådliggör förhållandet mellan svensk försäljning och import/införsel av äpple. Eftersom äppelriket står för ca. 60 % av Sveriges totala produktion av äpple, tas Sveriges totala försäljning fram genom att använda siffrorna för äppelrikets försäljning och multiplicera med 1,67. I figuren är siffrorna för januari till februari medeltal mellan 2003, 2004, juli till december är medeltal mellan 2002 och 2003.

Försäljningen av svenska äpplen är koncentrerad till höst- och vintermånaderna, eftersom försäljningen börjar efter skörden och sedan pågår under den tid då frukten kan lagras. Importen och införseln sker å andra sidan till största delen utanför den period som svenska äpplen säljs. Läggs importen och införseln samman med försäljningen av svenska äpplen, så kan det totala utbudet av äpplen i Sverige studeras. En tänkbar förklaring till ett lägre utbud under hösten är konsumenternas tillgång till äpplen i hemträdgårdarna.

Om figur 2 jämförs med figur 1 förekommer skillnader då importen och införseln ser olika ut. I figuren för tomat följer import-, och införselkurvan Sveriges produktion med en tämligen konstant utbudsmängd över året som resultat. För äpple är importen och införseln mer ojämn och ett ojämnt utbud följer.

Under den svenska säsongen upptar importen och införseln av äpple en stor del av det totala utbudet i Sverige (ca. 77 % (SCB, FAO)). Svenska producentorganisationer upplever att konkurrens från importen och införseln ökar (intervjukälla). De framhåller att acceptansen av utländska äpplen hos svenska folket är stor. En tänkbar anledning är att en del sorter bara säljs som import och införsel eftersom de inte kan odlas i Sverige.



Figur 2. Förhållandet mellan Sveriges import och införsel och försäljningen av svenska äpplen (tusen ton). Presenterat månadsvis med medeltal. (Källa: Egen figur baserad på Börjesson, 2004, SCB)

3.2 Sammanfattning

Trots en relativt kraftig nedgång i odlingsarealen har den svenska produktionen av äpple ökat sedan 1989.

Marknaden för äpple i Sverige är i dag till stor del styrd, med mindre förutsättningar än förr för egen påverkan. En centralisering sker där de stora importgrossisterna får ökad betydelse för utvecklingen av handeln med äpple på den svenska marknaden.

Äpple möter en kraftig konkurrens från importen och införseln. Ett kontinuerligt arbete sker för att stärka efterfrågan efter den svenska produkten. Dock finns en del sorter bara tillgängliga som import och införsel då de inte kan odlas i Sverige.

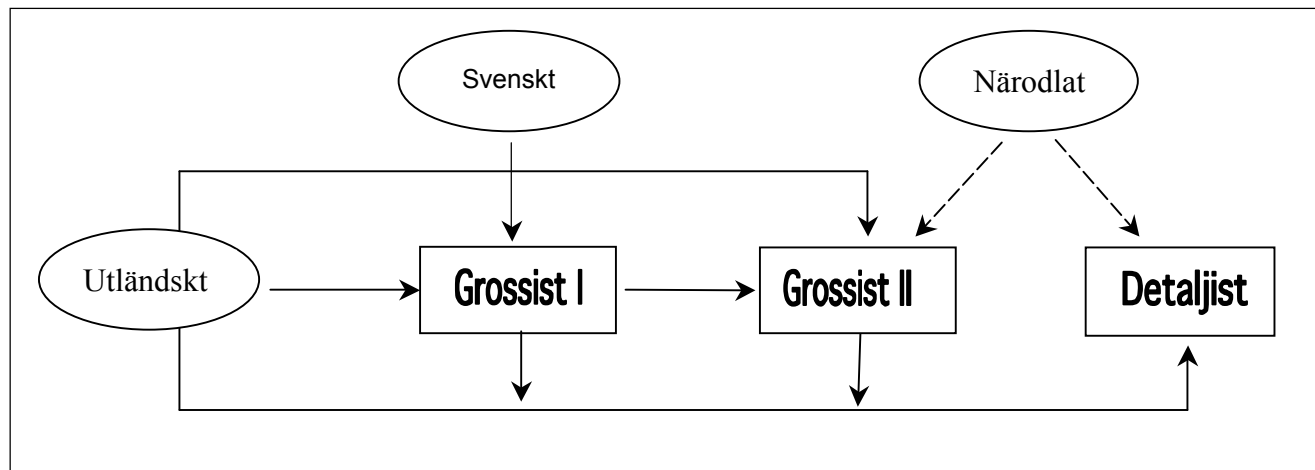
4 Distributionssystemet

Handeln med äpple och tomat i Sverige som slutligen hamnar hos detaljisterna studeras nedan. Aktörerna på den svenska marknaden delas upp i grossist I, grossist II och detaljister. Med grossist I avses de stora importgrossisterna i Sverige (förstaledsgrossisterna). Som grossist II valdes de grossister som ingår i en vertikal kedja, terminalerna till de stora importgrossisterna. De andraledsgrossister som agerar som fria aktörer på marknaden har en handel som saknar struktur och blir därför mycket svårare att förstå. Fördelningen av utländskt, svenskt och närodlat till de valda aktörerna på den svenska marknaden uppmärksammas.

I figurerna nedan (figur 3 till 11) avser utländskt import och införsel. Produkter från grossist I syftar på import och införsel, samt de svenska produkterna.

För att skapa en väl övergripande bild valdes intervjuer med ICA, Saba, Lime och Ewerman, samt med deras terminaler. Detaljister som köper en stor del från dessa intervjuades likaså. ICA, Saba, Lime och Ewerman står tillsammans för en stor del av handeln med äpple och tomat i Sverige och kan därmed ge en bra överblick trots att många aktörer på den svenska marknaden utelämnats. De står tillsammans för ca. 90 % av Sveriges totala import och införsel av tomat och äpple.

Figur 3 beskriver de flöden som studerats för tomat och äpple, för att förklaras på enklast sätt har den delats upp i ett flertal mindre figurer. I dessa studeras utflödet av utländskt till aktörerna, samt tillflödet till grossist I, grossist II och detaljister.



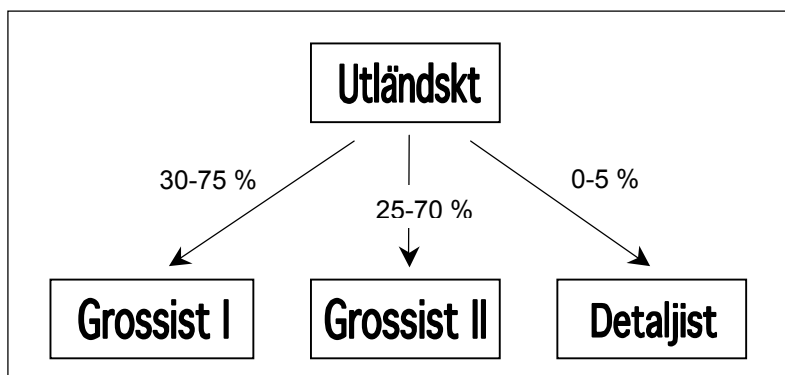
Figur 3. Studerade flöden för tomat och äpple. Fördelning av utländskt, svenskt och närodlat till grossist I, grossist II och detaljist.

4.1 Tomathandeln

Fördelningen av utländskt till grossist I och grossist II grundas på svar från två intervjuer. Leveranser av utländska tomater till grossist I motsvarar 30-75 %, grossist II tar emot 25-70 %. Beroende av hur omfattande företagen arbetar med terminaler, blir fördelningen av utländskt till grossist I och grossist II olika, därav de stora intervallerna i figuren (figur 4).

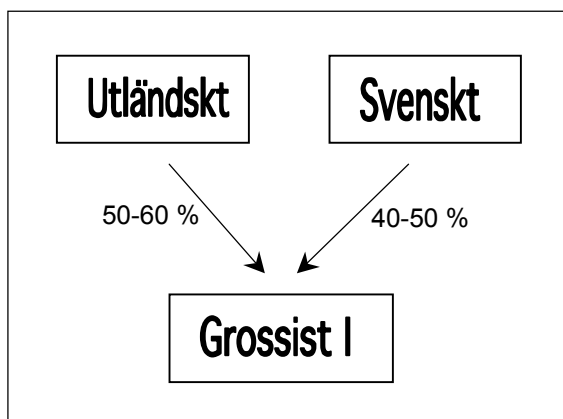
De intervjuade uppger att det för några år sen förekom leveranser från utlandet direkt till detaljister. Bara ett av de intervjuade företagen säger att det sker idag, de kör 5-10 % som direktleveranser från utlandet till detaljister. De anser att det är ekonomiskt försvarbart, fungerar

väl och har en framtid. Övriga företag anger att de inte upplever det som ett alternativ och att de inte tror på det i framtiden.



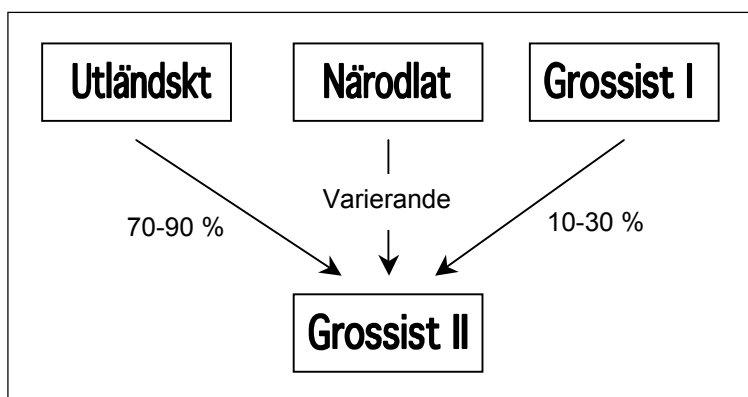
Figur 4. Fördelning av Sveriges import och införsel av tomat till Grossist I, Grossist II och detaljist. (Källa: 2 intervjukällor)

Fördelningen mellan utländska och svenska tomater, under den svenska säsongen, till grossist I ses i figur 5. Majoriteten av de intervjuade uppger svar som ligger inom intervallerna. En av de intervjuade anger dock siffror som avviker från dessa intervall, de har en större andel utländskt och en mindre andel svenskt. De svenska tomatodlarna upplever en stor konkurrens från importen och införseln, då den trots svensk säsong är större än den svenska produktionen. Fördelningen mellan utländskt och svenskt stämmer väl överens med figur 1.



Figur 5. Fördelningen av utländskt respektive svenskt ursprung av tomat till grossist I, under den svenska säsongen. (Källa: 3 intervjukällor)

Av de tomater som levereras till grossist II kommer ca. 80 % från utlandet och ca. 20 % från grossist I. Det är svårt att ange en siffra för den andel som är närodlat, eftersom tomatodlingarna finns ojämnt fördelade i landet. Beroende av var terminalerna finns blir andelen närodlat mycket varierande. De tillfrågade uppger att närodlat eftersträvas i största möjliga mån (figur 6).

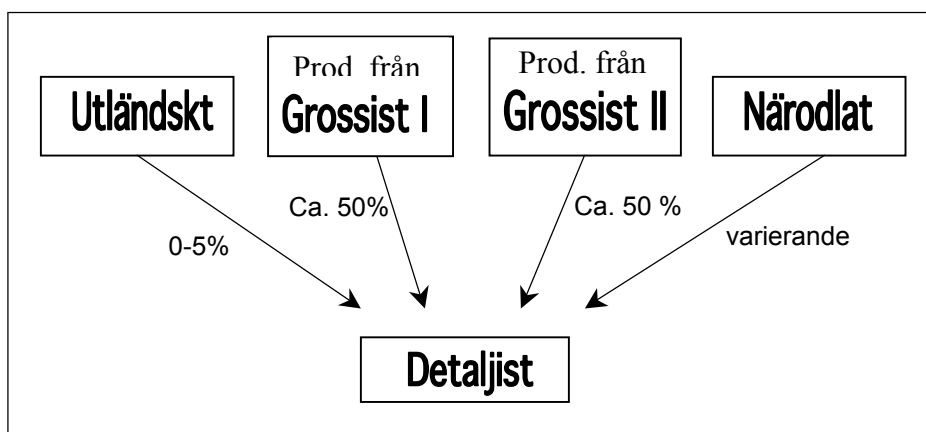


Figur 6. Fördelningen av utländskt (import och införsel), närodlat och produkter från grossist I av tomat till grossist II. (Källa: 3 intervjukällor)

En av de fyra intervjuade uppgav att utländska produkter levereras till detaljisterna som direktleveranser, men endast i mindre mängder.

Grossisterna distribuerar inte närodlat direkt till detaljisterna. Dessa leveranser kommer i så fall först till grossisten för att sedan levereras till detaljisten. Har butikerna direktleveranser från odlaren beror det oftast på eget initiativ. En ojämnh fördelning av tomatodlingen i Sverige medför att butikerna har olika förutsättningar att köpa in närodlat.

Fördelningen av produkter från första- och andraledsgrossisterna bygger på siffror från två intervjuer. Då dessa företag arbetar olika omfattande med terminaler gavs avvikande svar. Det ena företaget levererar en större andel av produkterna till detaljisterna via terminalerna och en mindre del via förstaledsgrossisterna, det andra företaget uppgav att det är tvärt om (figur 7).



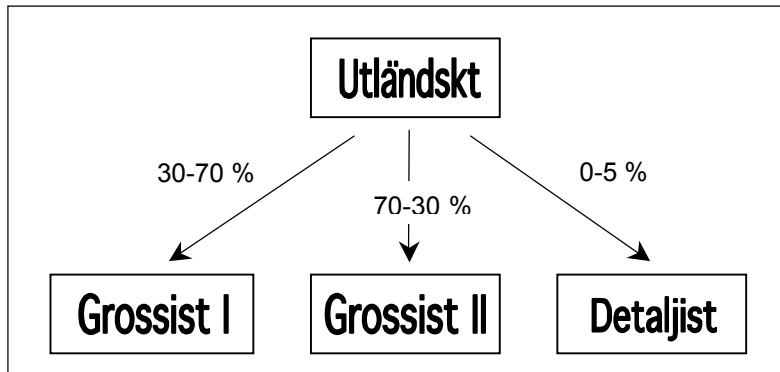
Figur 7. Fördelningen av utländskt, närodlat, leveranser från grossist I och grossist II av tomat till detaljisterna. (Källa: 4 intervjukällor)

4.2 Äpplehandeln

Fördelningen av utländskt till grossist I, grossist II och detaljister grundas på svar från två intervjuer. Leveranser av utländska tomater till grossist I motsvarar 30-70 %, grossist II tar emot 70-30 %. Beroende av hur omfattande företagen arbetar med terminaler, blir fördelningen av utländskt till grossist I och grossist II olika, därav de stora intervallerna i figuren (figur 8).

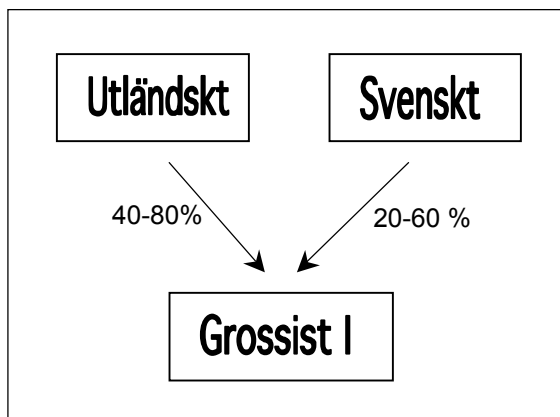
De intervjuade uppger att det för några år sen förekom leveranser från utlandet direkt till detaljister. Bara ett av de intervjuade företagen säger att det sker idag, de kör 5-10 % som direktleveranser från utlandet till detaljister. De anser att det är ekonomiskt försvarbart, fungerar

väl och har en framtid. De övriga företagen anger att de inte upplever det som ett alternativ och att de inte tror på det i framtiden.



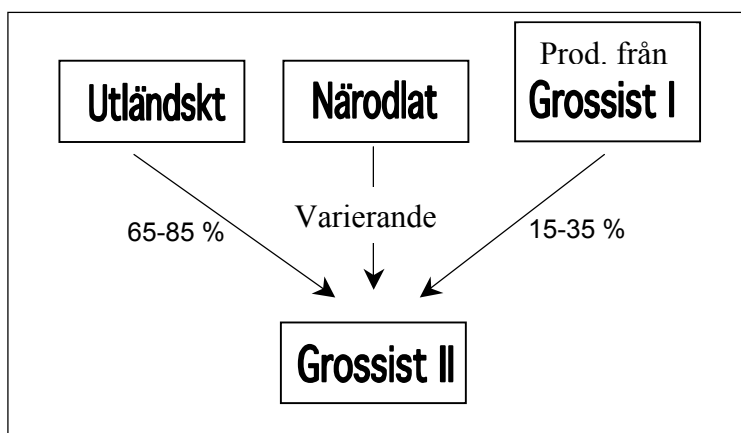
Figur 8. Fördelning av Sveriges import och införsel av äpple till Grossist I, Grossist II och detaljist. (Källa: 2 intervjukällor)

Majoriteten av företagen uppgav att de svenska äpplena står för högst 40 % av försäljningen till grossist I under den svenska försäljningssäsongen. Ett undantag gjorde dock att intervallet för andelen svenskt blev högre (figur 9). En stor andel utländska äpplena under den svenska försäljningssäsongen beror bl. a. på att några av de mest efterfrågade sorterna inte odlas i Sverige.



Figur 9. Fördelningen av utländskt respektive svenskt ursprung av äpple till grossist I, under den svenska försäljningssäsongen. (Källa: 4 intervjukällor)

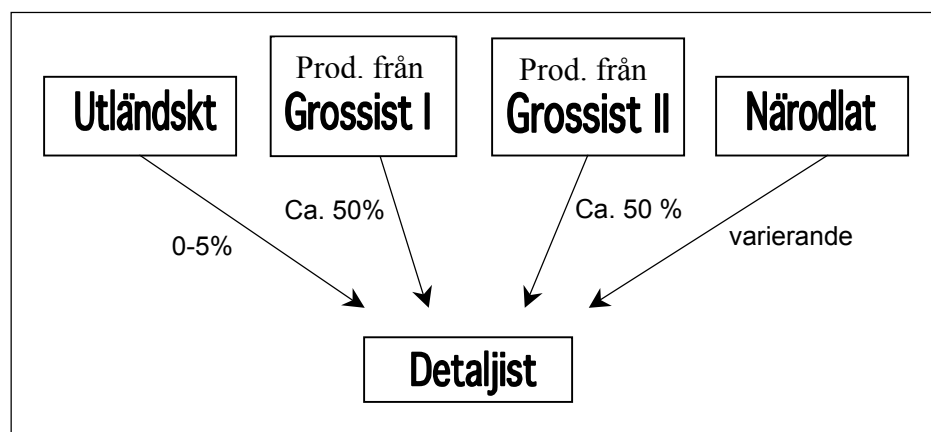
Alla de intervjuade företagen har gemensamt, att de styr den främsta importen och införseln av äpple direkt till sina terminaler. Bara en mindre del levereras till terminalerna via grossist I. Andelen närodlad till terminalerna är mycket varierande, beroende av att äppleodlingarna inte är jämnt fördelade i Sverige (figur 10). Eftersom äppleodlingarna till 90 % återfinns i Skåne (Börjesson, 2004) är det inte alla terminaler i Sverige som kan leverera närodlad.



Figur 10. Fördelningen av utländskt (import och införsel), närodlat och produkter från grossist I av äpple till grossist II. (Källa: 3 intervjukällor)

Fördelningen av utländskt, produkter från grossist I och produkter från grossist II till detaljisterna är samma som för tomat och av samma anledning (figur 11).

Odlingen av äpple i Sverige är geografiskt ojämnt fördelad, med en stor koncentration till Skåne. Därmed är det omöjligt att köpa närodlat i stora delar av landet. Som för tomat är det ovanligt förekommande att grossisterna arrangerar leveranser direkt från odlaren till detaljisterna, det överlämnas till butikerna.



Figur 11. Fördelningen av utländskt, närodlat, leveranser från grossist I och grossist II av äpple till detaljisterna. (Källa: 4 intervjukällor)

4.3 Kommentarer

Förr var det vanligare med direktleveranser av utländska produkter till detaljister. Under intervjuer med förstaledsgrossisterna framkom delade meningar om direktleveranser. Alla var överens om att den orderform där detaljisterna själva vänder sej till en leverantör i utlandet inte förekommer i dag eller har någon framtid. Dock uppgav en av de intervjuade importgrossisterna att de ser en fördel i att själva distribuera transporter av äpple och tomat direkt till detaljisterna.

Ett system där detaljisterna själva vänder sej till utlandet och gör beställningar vore att gå tillbaka i tiden. Detaljisterna själva anser att grossisterna sköter direktimporten mycket bra åt dem och upplever inget behov av att själva påverka. Ett flertal intervjuade anger att de levererade kvantiteterna som en direktimport medför skulle bli allt för stora för de flesta detaljisterna i

Sverige. Varken äpple eller tomat kan lagras i butik och måste därför säljas snabbt efter leverans, flertalet butiker i Sverige har inte underlag för en sådan omfattande försäljning.

4.4 Sammanfattning

Direktleveranser av import och införsel från utlandet till detaljisterna genomförs endast av en av de intervjuade och bara i mindre omfattning. Fördelningen av utländskt till grossist I och grossist II är mycket varierande, förklaringen ligger i de intervjuade företagens strävan efter att distribuera genom terminaler. De som arbetar med terminaler i större utsträckning har en större andel av importen och införseln som distribueras direkt till terminalerna.

Både för tomat och äpple är andelen utländskt under den svenska säsongen större än andelen svenskt. Därmed möter de svenska odlarna en skarp konkurrens från importen och införseln.

Intervjuade företag som distribuerar produkter med hjälp av terminaler, eftersträvar största möjliga andel av import och införsel direkt till andraledsgrossisterna. Endast en mindre andel levereras först till förstaledsgrossisterna för vidare distribuering till andraledsgrossister. Andelen närodlad till andraledsgrossisterna varierar, på grund av att odlingen är ojämnt fördelad i landet.

Av samma anledning som för andraledsgrossisterna, är andelen närodlad till detaljisterna mycket varierande. Direktleveranser av utländskt till detaljisterna förekommer men endast i mycket liten mängd. Den största delen av detaljisternas produkter kommer från första- och andraledsgrossister, där fördelningen är ungefär hälften/hälften.

5 Aktörernas påverkan på handeln i Sverige

5.1 Produkternas väg

Då förstaledsgrossisternas marknadsandelar ökar får de ökad betydelse för distributionssystemets utveckling. Produkternas väg i Sverige styrs till stor del av hur dessa förstaledsgrossister väljer att bygga upp sitt nätverk i Sverige för att distribuera varor till butik.

Detaljisterna i Sverige tenderar att växa i storlek. Det medför behov av större volymer för att tillgodose det volymkrav som uppstår under försäljning. För många detaljister i Sverige täcker inte de volymer som de lokala odlarna kan erbjuda av äpple eller tomat (intervjukälla). Likaså har dessa mindre odlare svårt att tillgodose behovet av en logistik med stora leveranser som kommer ofta. Istället finns behovet av ett samlat utbud med stora kvantiteter som kan köpas med god leveranssäkerhet. De större detaljisterna bidrar till att stärka handeln från de aktörer som samlar utbudet samt har en väl organiserad logistik.

5.2 Prissättning

På den svenska marknaden skapas ett pris på både svenskodlade produkter och på importen och införseln.

Förr valde detaljisterna själva vilka de ville handla från. En utveckling mot en marknad som blir allt mer centralstyrd gör att detaljisterna i allt mindre utsträckning själva kan styra över sina inköp. Detaljisterna uppger under intervjuer att de förr hade möjligheten att handla av dem som kunde erbjuda de bästa produkterna till de lägsta priserna, genom att spela aktörerna mot varandra kunde de dessutom få ner priset ytterligare. Centraliseringen har lett till att de i stor mån tagits ifrån möjligheten att själva påverka priset på de produkter som köps in. En tendens som observerades under ett flertal intervjuer var att de mindre butikerna och de detaljister som arbetar med lågpris har minst att säga till om, de känner sej mest centralstyrda.

Eftersom de andraledsgrossister som intervjuats för detta arbete är terminaler till förstaledsgrossisterna har dessa ingen påverkan på priset.

Förstaledsgrossisterna är i många fall de med störst möjlighet att påverka det priset som de betalar för produkterna.

På den svenska marknaden får lågprishandeln en ökad betydelse. Övriga aktörer strävar efter att möta dessa genom att bl. a. se över prisbilden hos producenterna samt kostnader inom den egna verksamheten.

5.3 Producentorganisationerna och konkurrenskraften

Ett mål för producentorganisationerna är att skapa ett mervärde för den svenska produkten. De eftersträvar inte att sänka priset på den svenska produkten för att bemöta importen och införseln, det skulle medföra problem för de svenska odlarna att klara sej ekonomiskt. Ett upplevt mervärde hos konsumenten genererar ett högre priset på de svenska produkterna. För att stärka den svenska produkten förekommer mycket samarbete mellan de olika producentorganisationerna i Sverige. Trots samarbete skapas en konkurrens mellan producentorganisationerna då kunderna på marknaden tydligt visar att de handlar av dem som kan erbjuda den efterfrågade kvaliteten till lägst pris (intervjukälla).

Odlarna kan genom att gå samman i producentorganisationer samla utbudet. Ett samlat utbud är en del i arbetet att bemöta importen och införseln.

En av de intervjuade producentorganisationerna uppger att de har en strävan att lyfta fram de svenska produkterna där det finns en efterfrågan.

Det är viktigt att inte skapa störningar hos kunden, därför hålls utbudet större än efterfrågan (intervjukälla). Därmed finns en kontinuerlig tillgång till de svenska produkterna och en ökad import och införsel växer inte fram på grund av ett tillfälligt tomrum.

En av de intervjuade producentorganisationerna uppger ett sätt att inte skapa störningar hos kunden. De har avtal med några kunder, dessa avtal innebär att de försörjer dem med varor hela året. Då de svenska produkterna inte finns tillgängliga under delar av året erbjuder de import och införsel till en motsvarande kvalitet som de svenska produkterna. Fördelen är att producentorganisationen får en given plats i butikshyllan, en plats som inte tas upp av en annan produkt under den period då de svenska produkterna inte kan levereras. Kunden kommer att kunna efterfråga deras varor under hela året, de blir inte bortglömda under den period de inte kan sälja de svenska produkterna.

5.4 Kvalitetens roll

Att kunna erbjuda en bra kvalitet på den svenska marknaden är en av grundförutsättningarna för att vara konkurrenskraftig. En av de intervjuade uppger att de får betalt efter kvaliteten.

Samtliga intervjuade som köper in äpple och tomat säger att dålig kvalitet reklameras. I någon av de intervjuade butikerna förekommer det att priset regleras efter kvaliteten. Att en sämre kvalitet inte accepteras gör att den hålls borta från marknaden.

Trots att äpple skördas under en mycket kort period kan försäljningen ske under en lång tid, eftersom lagring kan ske under ett flertal månader. En intervjuad detaljist säger att en förbättrad lagringshållning av äpple kan medföra god kvalitet på skörden fram till nästa skörd. Om denna misstanke stämmer kan det komma att påverka ursprunget för Sveriges import och införsel, eftersom säsongen i de olika länderna i sådana fall skulle sakna betydelse.

5.5 Relation mellan de svenska aktörerna

Samtliga intervjuade upplever en mycket god relation mellan dem själva och deras handelspartners. Under intervjuerna märktes en tendens att detaljister som inriktar sej på lågpris, har en något sämre kontakt med förstaledsgrossisterna som de köper från. Relationen är god, men de direkta kontakttillfällena är tämligen få. Istället sköts kontakten med grossisterna till stor del av organisationen som äger butikerna.

Den vanligaste formen av kommunikation som förstaledsgrossisterna har med detaljisterna är genom en grupp som detaljisterna kan kontakta eller att de själva söker kontakten.

5.6 Sammanfattning

Importgrossisternas utveckling av distributionssystemet i Sverige har stor betydelse för vilken väg produkterna tar i framtiden.

Då detaljisterna tenderar att växa i storlek bidrar de till att stärka de aktörer som kan erbjuda stora kvantiteter. Detaljisterna anger att en ökad centralstyrning tar ifrån dem makten att själva påverka priset, eftersom de tvingas köpa från en grossist.

De svenska producentorganisationerna möter i dag en tuff konkurrens från importen och införseln. Därmed blir en viktig del i deras arbete att stärka den svenska produkten. Det gör de bl.

a. genom att skapa ett mervärde för den svenska produkten, samla utbudet, lyfta fram produkten där det finns en efterfrågan, att inte skapa störningar hos kunden osv.

Att kunna erbjuda en bra kvalitet på marknaden är av stor betydelse för att uppnå framgång. En dålig kvalitet reklameras vanligtvis.

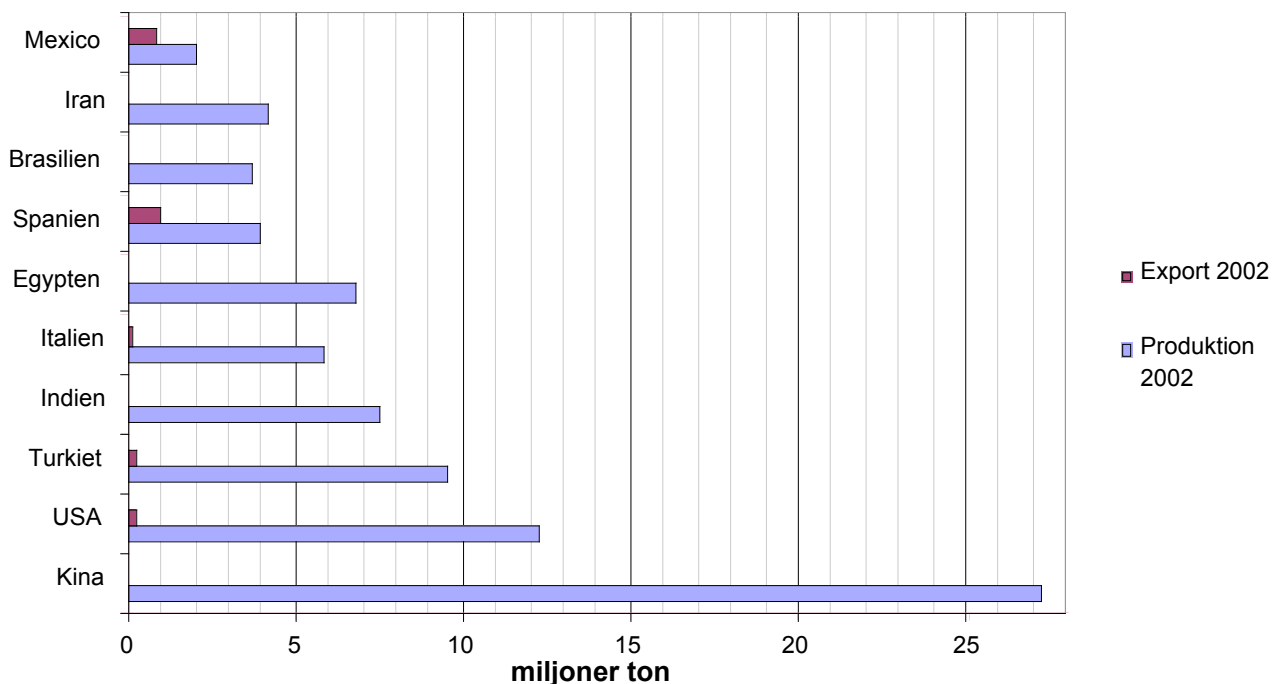
Samtliga intervjuade upplevde en god relation till övriga aktörer på marknaden.

6 Handelsströmmarna för tomat

6.1 Världens tomatproducenter

Världens totala produktion av tomat uppgick 2002 till 113 miljoner ton, varav 82,5 miljoner ton (74%) producerades av de tio största producentländerna (FAO). Kina är den största producenten, härfter följer USA, Turkiet, Indien, Italien, Egypten, Spanien, Brasilien, Iran och Mexico (figur 12). Det bör dock noteras att produktionen av tomater i bl. a. Brasilien, Spanien, Italien, Turkiet, USA och Kina till stor del är avsedda för bearbetning ^{1, 2}.

Produktion i figur 2 och tabell 3 avser totala produktionen, export avser export av färska tomater. Exporten är liten i förhållande till produktionen. Trots den överlägset största produktionen i Kina så är exporten näst intill obefintlig, vilket antyder att de konsumerar sin produktion inom landet, alternativt att tomaterna exporteras i processad form (figur 12).



Figur 12. Världens tio största producentländer av tomat samt deras export 2002, miljoner ton. (Källa: FAO)

Kina producerar ensamt 24 % av världsproduktionen, härfter följer USA (10,8 %), Turkiet (8,4 %). Övriga länder har en mindre produktionen (tabell 3).

¹ Andel produktion av tomater avsedda för processade produkter i Indien, Iran och Egypten saknas.

² Andel tomatproduktion avsedd för bearbetning är:

Brasilien	33 %
Spanien	38 %
Italien	82 %
Turkiet	14 %
USA	68 %
Kina	11 %

(Karlsson et al. 2003, USDA, FAO)

Tabell 3. De tio största producenterna av tomat i världen, produktion (ton, %), export (ton).

	Produktion 2002 (ton)	Produktion 2002 (%)	Export 2002 (ton)
Kina	27 153 121	24	33 741
USA	12 238 000	10,8	182 285
Turkiet	9 450 000	8,4	244 038
Indien	7 460 000	6,6	12 886
Italien	5 747 700	5,1	126 773
Egypten	6777880	5,6	3 760
Spanien	3 878 400	3,4	910 485
Brasilien	3 652 920	3,2	3 954
Iran	4 109 000	3,6	6 136
Mexico	1 989 990	1,8	848 294
Övriga	30 538 164	27,4	1 918 851
Summa:	112 995 175	100	4 291 203

(Källa: FAO)

Av de länder som finns med i tabell 3 syns fem av dem bland de tio länder i världen med störst export (tabell 4). Dessa länder är Spanien, Mexico, Turkiet, USA och Italien. Nederländerna som inte tillhör de tio främsta världsproducenterna ligger på tredje plats som världsexportör. Två förklaringar finns och slutsatsen är troligen en kombination av dessa; den största delen av produktionen exporteras, samt att Nederländernas import och införsel till stor del säljs vidare till andra länder.

Tabell 4. Total exportkvantitet av tomat under 2002, angivet i ton. (De länder som är kursiverade finns även med i tabell 3).

	Export 2002 (ton)	Export (%)
<i>Spanien</i>	910 485	21,5
<i>Mexico</i>	848 294	20,0
Nederländerna	603 630	14,2
<i>Turkiet</i>	244 038	5,8
Jordanien	204 971	4,8
Marocko	200 460	4,7
Syrien	198 434	4,7
<i>USA</i>	182 285	4,3
Belgien	176 578	4,2
<i>Italien</i>	126 773	3,0
Övriga	546 862	12,9
Summa	4 242 810	100

(Källa: FAO)

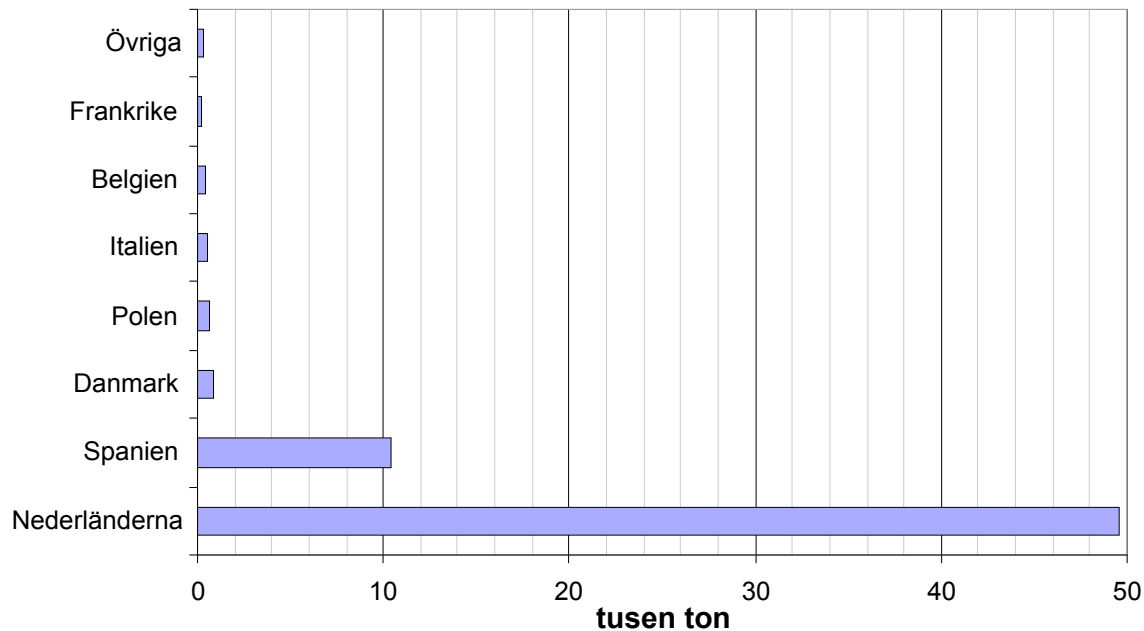
6.2 Handelsströmmarna

6.2.1 Sveriges import och införsel

6.2.1.1 Nutid

Sveriges främsta leverantörer av tomat återfinns i Europa. Tomat är en färskvara som inte klarar långa transporter, därmed sker inte import och införsel från länder som ligger allt för långt bort.

Nederländerna och Spanien är de länder som Sverige handlar mest med. Importen från Danmark, Polen, Italien, Belgien och Frankrike är jämförelsevis mycket liten (figur 13).



Figur 13. Ursprung för Sveriges import och införsel av tomat (tusen ton). Medeltal från 2001-2003. (Källa: SCB)

Under vissa delar av året finns en koncentration till vilka länder Sverige handlar med. Från Spanien och Kanarieöarna, som båda syns under Spanien i statistiken, är införseln störst under december till mars. Från Nederländerna är införseln relativt jämn under året, en viss variation finns mellan de olika månaderna men inte i några sammanhängande perioder. Övriga länder i södra Europa (Italien och Frankrike) sker främsta införseln från under vintermånaderna. Från de länder som ligger närmare Sverige (Polen, Danmark, Belgien), med ett klimat mer likt Sveriges, sker införseln under de månader som den svenska produktionen pågår (tabell 5).

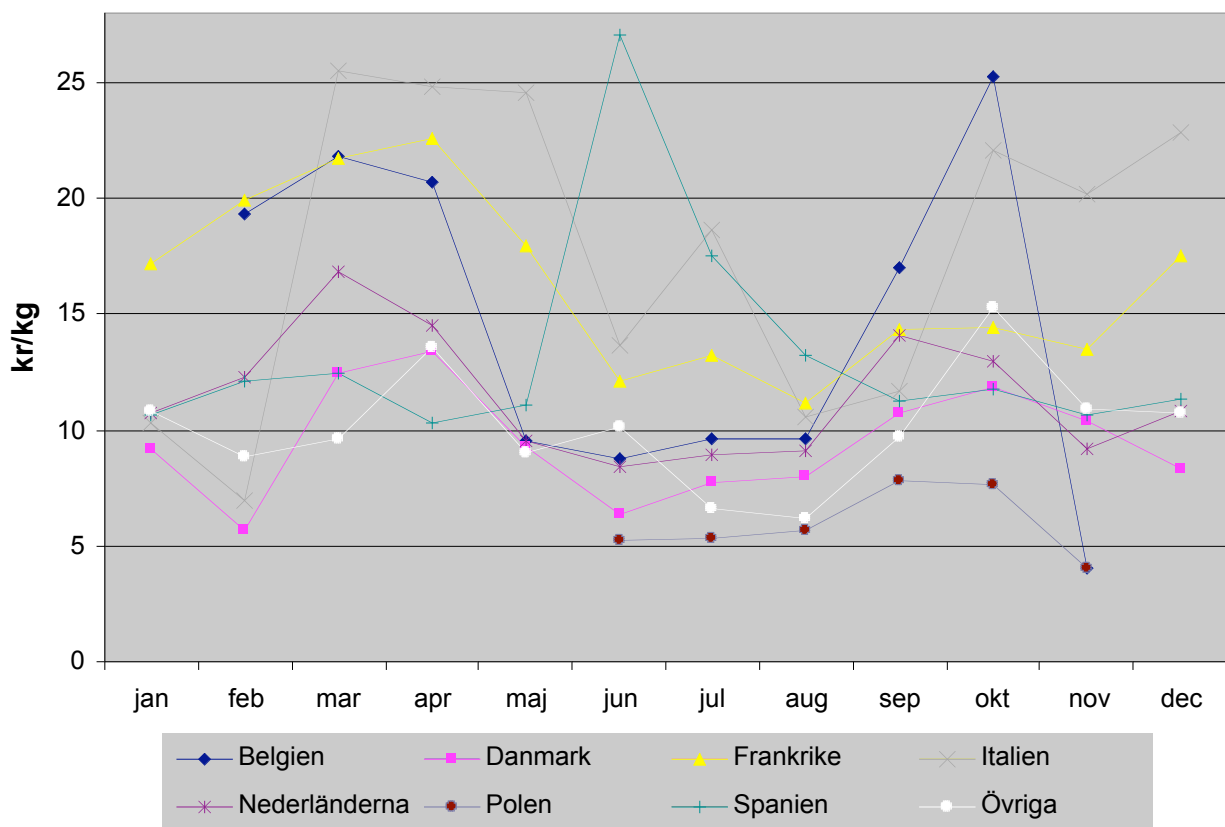
Tabell 5. Ursprung för Sveriges import och införsel av tomat (ton). Presenterat månadsvis som medeltal från 2001-2003.

Länder	Månader, ton					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Nederländerna	4258	3898	4069	5246	4493	3486
Spanien	2045	2392	1821	536	248	37
Danmark	11	41	11	49	105	138
Polen	0	0	0	0	0	4
Italien	247	138,7	19	15	11	3
Belgien	0	9	117	35	48	54
Frankrike	24	26	23	10	11	7
Övriga	7	18	21	14	8	8
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Nederländerna	3602	4394	3131	4049	4860	4093
Spanien	30	18	96	217	951	2014
Danmark	173	142	110	49	28	34
Polen	18	108	272	282	1	0
Italien	5	19	13	20	41	39
Belgien	85	101	3	4	2	0
Frankrike	4	15	23	17	18	30
Övriga	65	5	56	73	46	50

(Källa: SCB)

Nederländerna som Sverige har störst införsel från, har priser som är tämligen stabila över året. Endast mindre prisavvikelser gentemot de andra länderna ses som en fördel ur grossisternas perspektiv (figur 14).

Om en jämförelse görs mellan kvantitet och pris (tabell 5 och figur 14) ges en förklaring till varför Sverige inte köper tomater från Spanien under vissa månader. Priset är mycket högt under de månader som Spanien har en mycket liten utförsel till Sverige. Samma tendens ses för utförseln och exporten från Belgien, Danmark, Frankrike, Italien och Polen (figur 14). Detta antyder att de länder som Sverige väljer att handla med under de olika månaderna delvis styrs av prisbilden.



Figur 14. Årsvariationer över kilopriser (kr/kg) för de länder med främst export och utförsel av tomat till Sverige. Presenterat månadsvis som medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Tabell 6. Årsvariationer över kilopriser (kr/kg) för de länder med främst export och utförsel av tomat till Sverige. Presenterat månadsvis som medelpriser från 2001-2003.

Länder	Månader, kr/kg					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Nederländerna	10,74	12,26	16,81	14,54	9,52	8,39
Spanien	10,68	12,13	12,48	10,28	11,08	27,03
Danmark	9,18	5,66	12,45	13,39	9,29	6,33
Polen	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5,25
Italien	10,28	6,98	25,47	24,80	24,55	13,67
Belgien	0,00	19,33	21,83	20,71	9,56	8,72
Frankrike	17,17	19,92	21,70	22,60	17,91	12,14
Övriga:	10,86	8,89	9,62	13,57	9,00	10,13
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Nederländerna	8,91	9,12	14,08	12,93	9,21	10,85
Spanien	17,50	13,22	11,27	11,77	10,63	11,36
Danmark	7,72	7,99	10,70	11,88	10,36	8,35
Polen	5,33	5,63	7,82	7,65	4,00	0,00
Italien	18,60	10,58	11,69	22,10	20,15	22,85
Belgien	9,66	9,61	17,00	25,25	4,00	0,00
Frankrike	13,25	11,20	14,30	14,47	13,50	17,53
Övriga:	6,62	6,20	9,70	15,33	10,93	10,72

(Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Tabell 7 och 8 beskriver fördelningen mellan de sju länder som Sverige har import och införsel av tomat från.

Tabell 6 visar på skillnader i kilopriser, tabell 7 på marknadsandelar i avseende på värde och tabell 8 visar på skillnader i marknadsandelar i avseende på kvantitet. De länder med lågprisexport får lägre marknadsandelar med avseende på värde och högre marknadsandelar med avseende på kvantitet. Därmed finns ett samband mellan tabellerna 6, 7, och 8. T. ex. Polen som är ett lågkostnadsland, har siffror som nästan är dubbelt så höga i tabell 8 som i tabell 7.

Tabell 7. Fördelningen per månad för de länder med främst export och utförsel av tomat till Sverige, angiven i % omvandlade från värde i tusen kronor.

Länder	Månader, % från tusen kronor					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Nederländerna	64,7	60,6	72,0	90,9	90,1	91,9
Spanien	30,9	36,8	23,9	6,6	5,8	3,1
Danmark	0,1	0,3	0,1	0,8	2,1	2,7
Polen	-	-	-	-	-	0,1
Italien	3,6	1,2	0,5	0,4	0,6	0,1
Belgien	-	0,2	2,7	0,9	1,0	1,5
Frankrike	0,6	0,7	0,5	0,3	0,4	0,3
Övriga	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Nederländerna	90,7	92,3	89,5	88,9	79,5	64,3
Spanien	1,5	0,5	2,2	4,3	18,0	33,1
Danmark	3,8	2,6	2,4	1,0	0,5	0,4
Polen	0,3	1,4	4,3	3,7	-	-
Italien	0,3	0,5	0,3	0,8	1,5	1,3
Belgien	2,3	2,2	0,3	0,2	-	-
Frankrike	0,1	0,4	0,7	0,4	0,4	0,8
Övriga	1,1	0,1	0,2	0,8	0,1	0,1
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Tabell 8. Fördelningen per månad för de länder med främst export och utförsel av tomat till Sverige, angiven i % omvandlade från ton.

Länder	Månader, % från ton					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Nederländerna	64,6	59,7	66,9	88,8	91,2	93,3
Spanien	31,0	36,7	29,9	9,1	5,0	1,0
Danmark	0,2	0,6	0,2	0,8	2,1	3,7
Polen	-	-	-	-	-	0,1
Italien	3,7	2,1	0,3	0,3	0,2	0,1
Belgien	-	0,1	1,9	0,6	1,0	1,4
Tyskland	-	-	-	-	-	-
Frankrike	0,4	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2
Övriga	0,1	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Länder	Månader, % från ton					
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Nederländerna	90,5	91,5	84,5	85,9	81,7	65,4
Spanien	0,8	0,4	2,6	4,6	16,0	32,2
Danmark	4,3	3,0	3,0	1,0	0,5	0,5
Polen	0,5	2,2	7,3	6,0	-	-
Italien	0,1	0,4	0,4	0,4	0,7	0,6
Belgien	2,1	2,1	0,1	0,1	-	-
Tyskland	0,2	-	1,2	0,7	0,6	0,7
Frankrike	0,1	0,3	0,6	0,4	0,3	0,5
Övriga	1,5	0,1	0,3	0,8	0,2	0,1
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

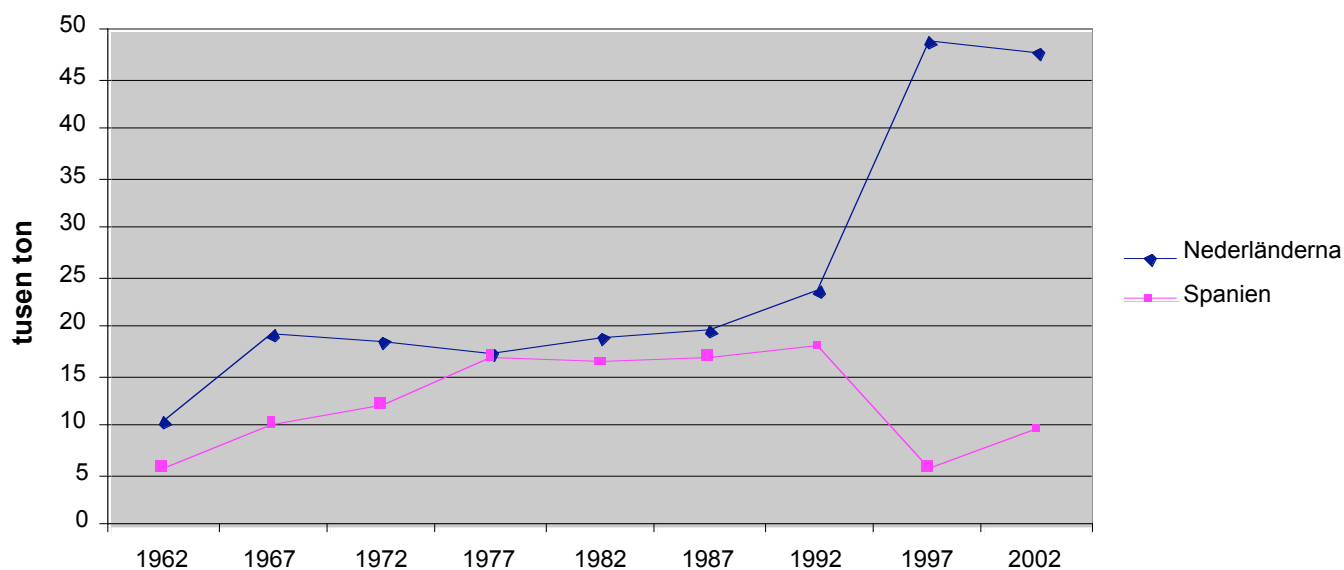
(Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

6.2.1.2 Dåtid

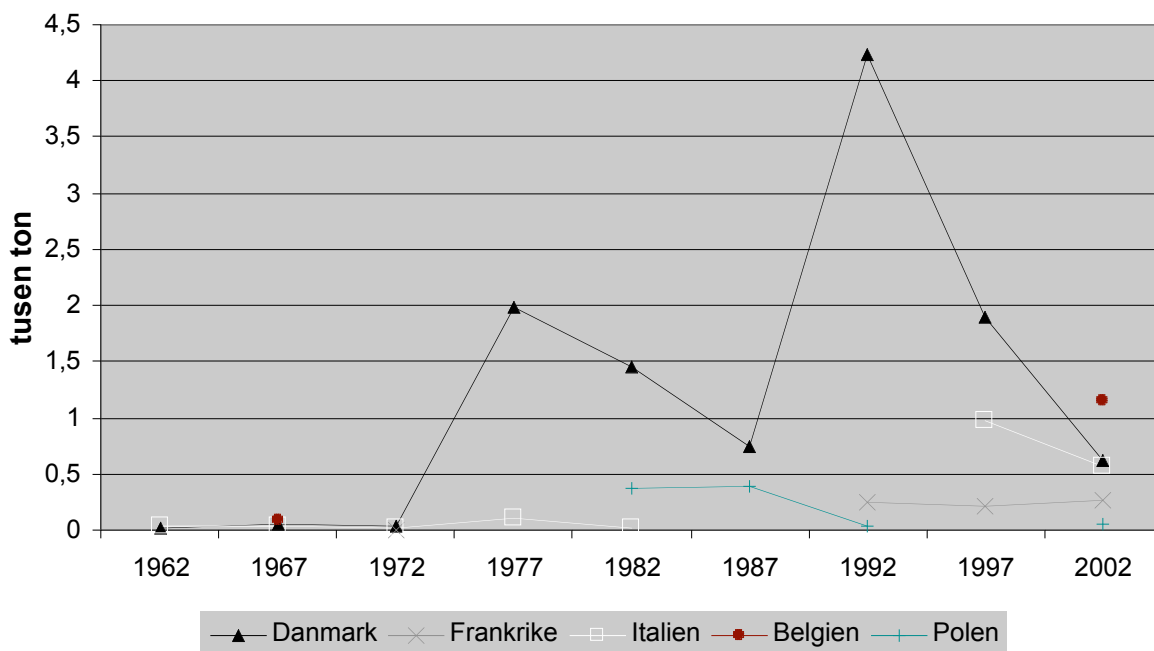
Diagrammen nedan illustrerar hur importen och införseln till Sverige förändras över tid (figur 15 och 16). Vart femte år studeras, eftersom dessa enskilda år kan avvika från normala värden bör inte slutsatser dras för enstaka år.

Sveriges införsel kom från början av 60-talet främst från Spanien och Nederländerna. Fram till nittioalet var den införda volymen härifrån ungefär lika stor. På senare år har bilden dock förändrats. Numera är införseln från Nederländerna mycket större än från Spanien (figur 15). En tänkbar anledning är att utvecklingen i dag går mycket fort framåt, inte minst i Nederländerna. En förlängd säsong i tomatväxthus i Nederländerna sker delvis på bekostnad av den period som Sverige har införsel från Spanien.

Importen och införseln till Sverige från Danmark, Frankrike, Italien, Belgien och Polen ligger under alla år långt under kvantiteten från Nederländerna och Spanien (figur 16). Under intervjuer med importgrossister framkom att den ökade införsel från Italien och Frankrike främst består av exklusiva tomater som därav köps in till mindre kvantiteter. Detta argument styrks av figur 24 som visar att priserna på införseln härifrån är mycket hög. Med stor sannolikhet kan införseln från Polen växa, tack vare EU-medlemskapet i maj 2004. I figuren syns en införsel härifrån under en kortare period.

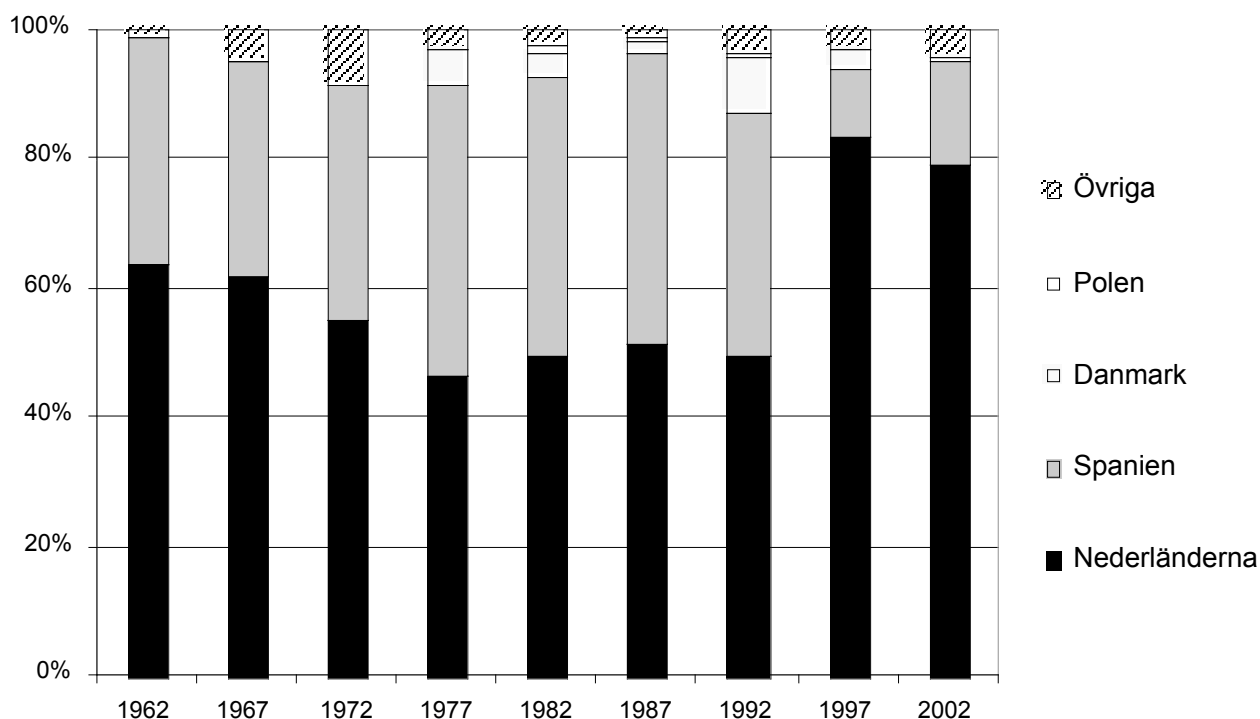


Figur 15. Nederländernas och Spaniens utförsel av tomat till Sverige under perioden 1962 – 2002. (Källa: SCB)



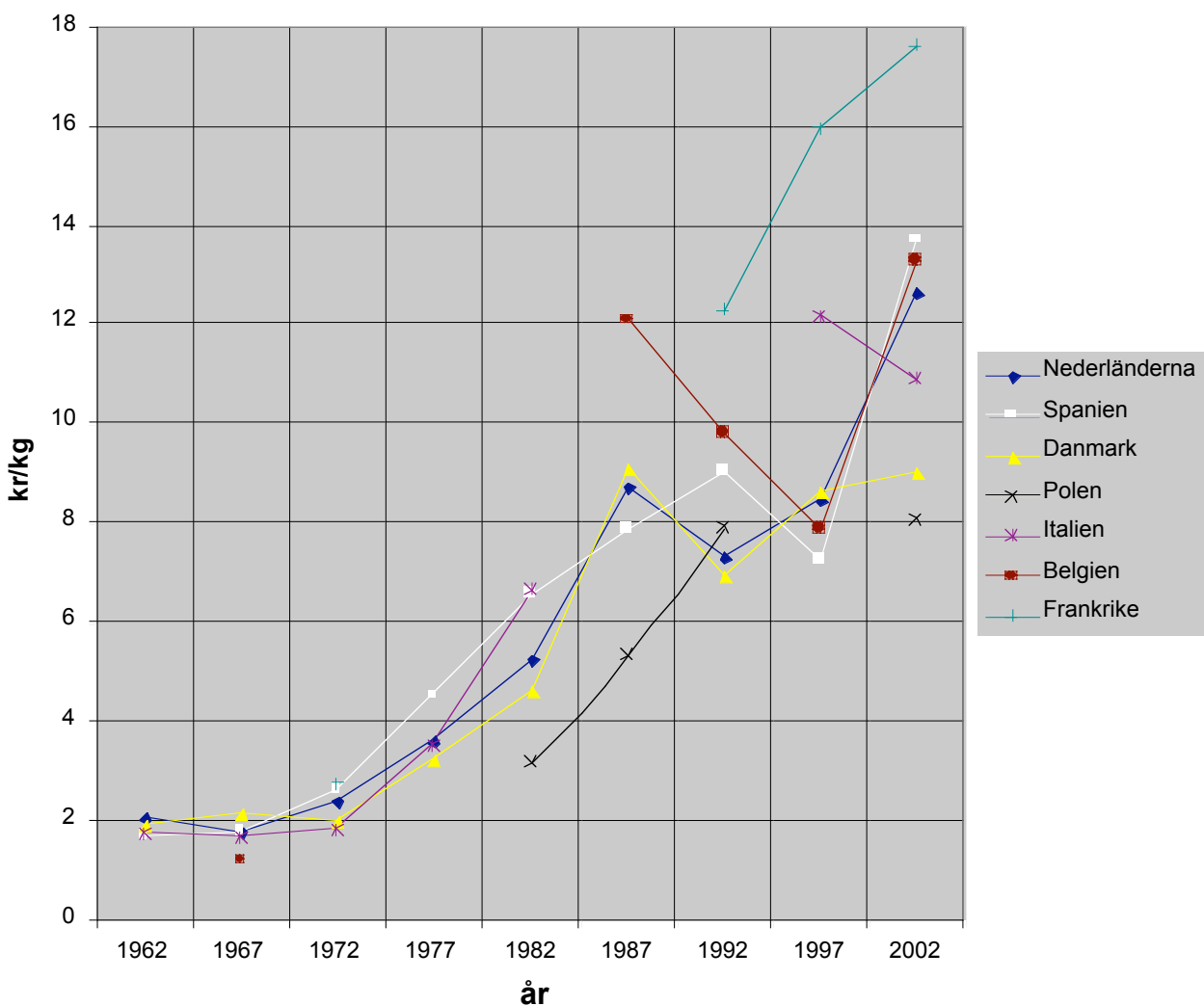
Figur 16. Sveriges viktigaste leverantörländer av tomat (förutom Nederländerna och Spanien) under 2001-2003, följs under perioden 1962 – 2002. (Källa: SCB)

Införseln från Polen, Danmark och övriga länder är i jämförelse med Nederländerna och Spanien mycket liten. Den förändring som figur 15 visar syns också i figur 17, att införseln från Spanien minskar med en ökad införsel från Nederländerna som följd.



Figur 17. Fördelning vid import/införsel av tomat till Sverige. Länder med främst export och utförsel till Sverige under 2001-2003, samt övriga länder. (Källa: SCB)

Nederländerna, Spanien, Belgien och Danmark har tomatpriser som historiskt sett följer varandra under samtliga år. Frankrike och Italien avviker under senare år med ett mycket högt pris på sin produktion (Figur 18 visar inte ett högre pris för Italiens utförsel under 2002, medeltal från 2001 - 2003 (figur 24) visar istället på höga priser). Likaså avviker Polen med lägre priser än för övriga länder (figur 18).

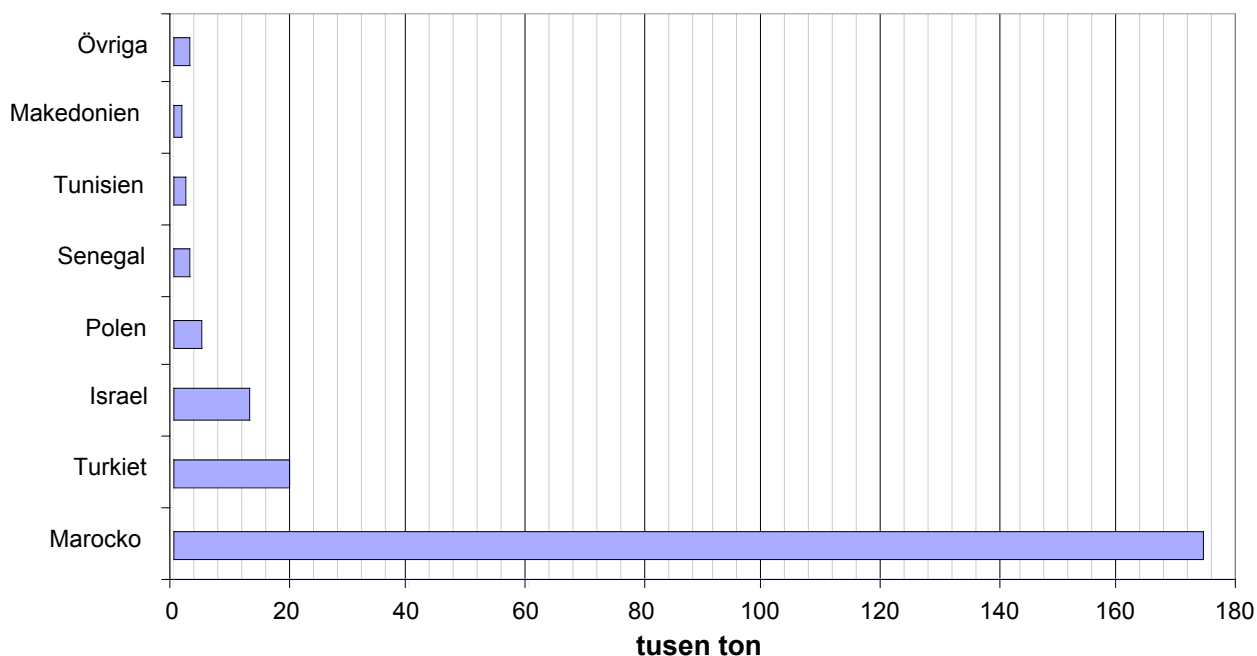


Figur 18. Priser vid import och införsel av tomat från de sju främsta leverantörländerna till Sverige under 2001-2003, följs under perioden 1962 - 2002. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

6.2.2 EU:s import

I figur 19 till 22 utelämnas EU-ländernas utförsel till andra EU-länder. EU:s import av tomat från 3:e land motsvarar 13 % av den egna produktion (FAO).

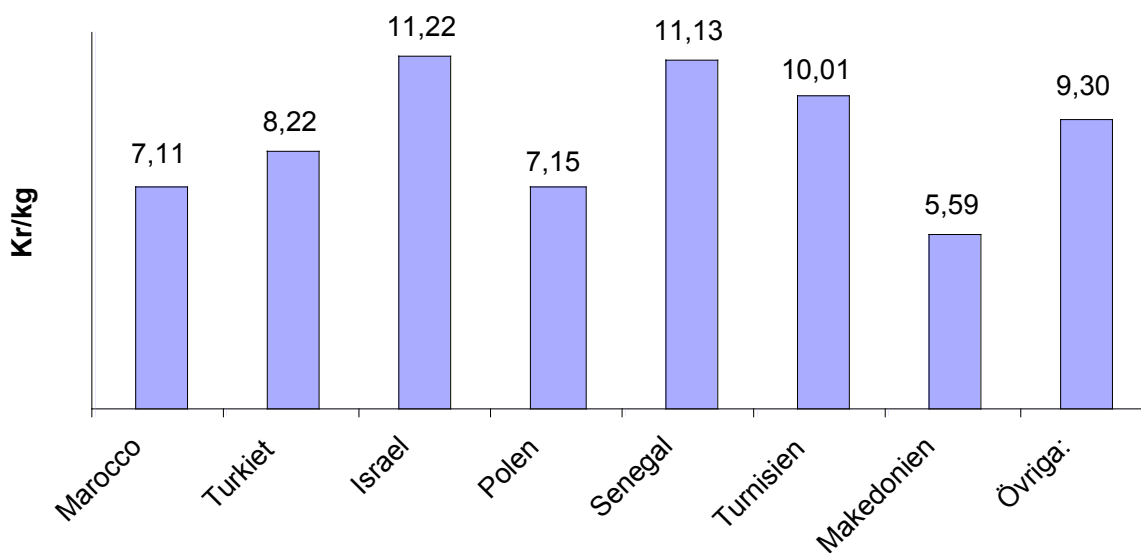
EU:s import är störst från Marocko. Länder som det också finns en nämnvärd import från är Turkiet, Israel, Polen, Senegal, Tunisien och Makedonien (figur 19).



Figur 19. Ursprung för EU:s import av tomat. Medeltal från 2001-2003. (Källa: Eurostat, 11 - 2002, 11 - 2003, 7 - 2004)

Importen till EU är enligt figur 19 störst från Marocko. Figur 20 visar att priset på EU:s import härifrån är lågt i jämförelse med övriga länder. I övrigt varierar det, de länder som EU handlar mest tomater från behöver inte nödvändigtvis vara de länder som har ett mycket lågt pris på sina produkter.

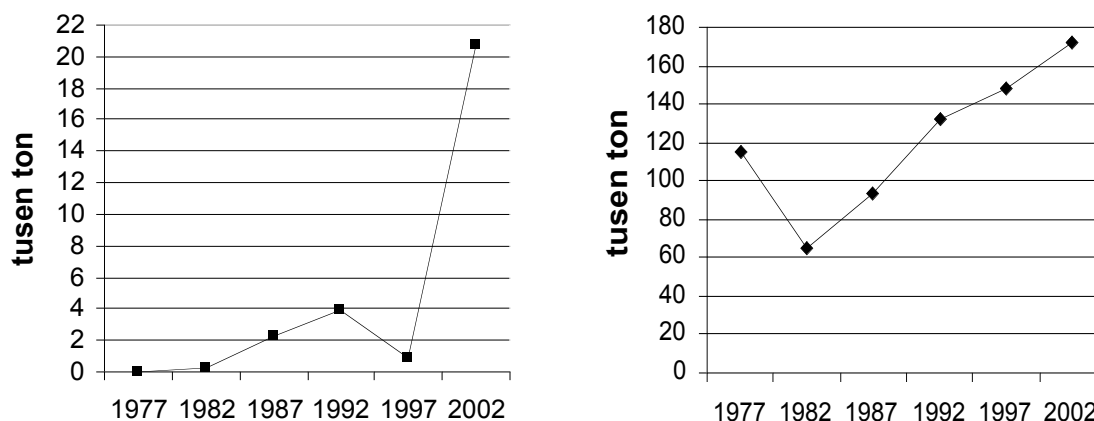
Om figur 20 jämförs med figur 24 syns att EU-länderna i snitt betalar mindre för sin import än vad Sverige gör för sin import och införsel. Dock föreligger en skillnad då EU och Sverige inte handlar från samma länder.



Figur 20. Kilopriser vid import av tomat till EU. Medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från Eurostat, 11 - 2002, 11 - 2003, 7 - 2004)

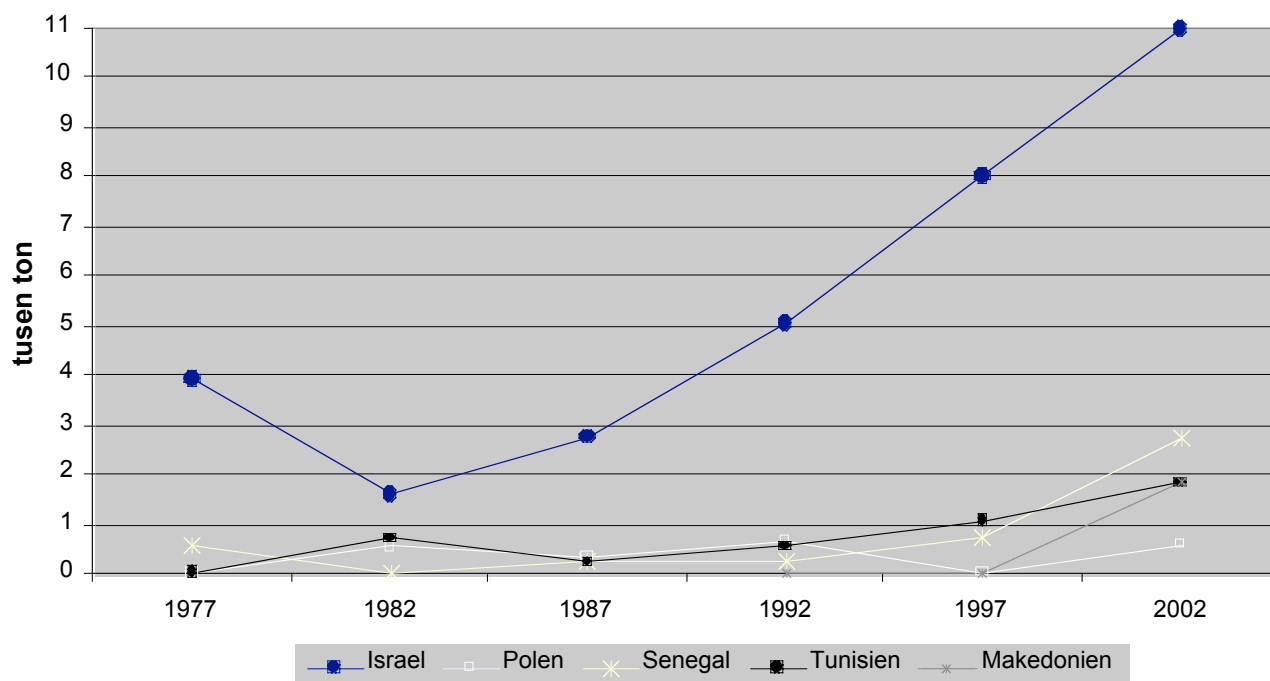
Figur 21 och 22 illustrerar de främsta exportörerna till EU under 1977 – 2002. Under den period som dessa figurer överblickar har importen från samtliga länder kontinuerligt stigit. EU:s import ökar mest från Turkiet och Marocko, under intervjuer med producentorganisationer framkom att dessa länder är stora tomatproducenter som växer snabbt på marknaden.

En ökad import till EU är naturlig då nya EU-länder tillkom³ samt att en ökad befolkningsmängd bidragit till en ökad efterfrågan. Det som är anmärkningsvärt är att en del länder ökar mer i sin export till EU än övriga.



Figur 21. T.v. Turkiets export av tomat till EU under perioden 1977 – 2002, tusen ton. T.h. Marockos export av tomat till EU under perioden 1977 – 2002, tusen ton. (Källa: Eurostat, Supplement 2/B1 – 2002, Nimexe, Annual data - 1976 – 1987)

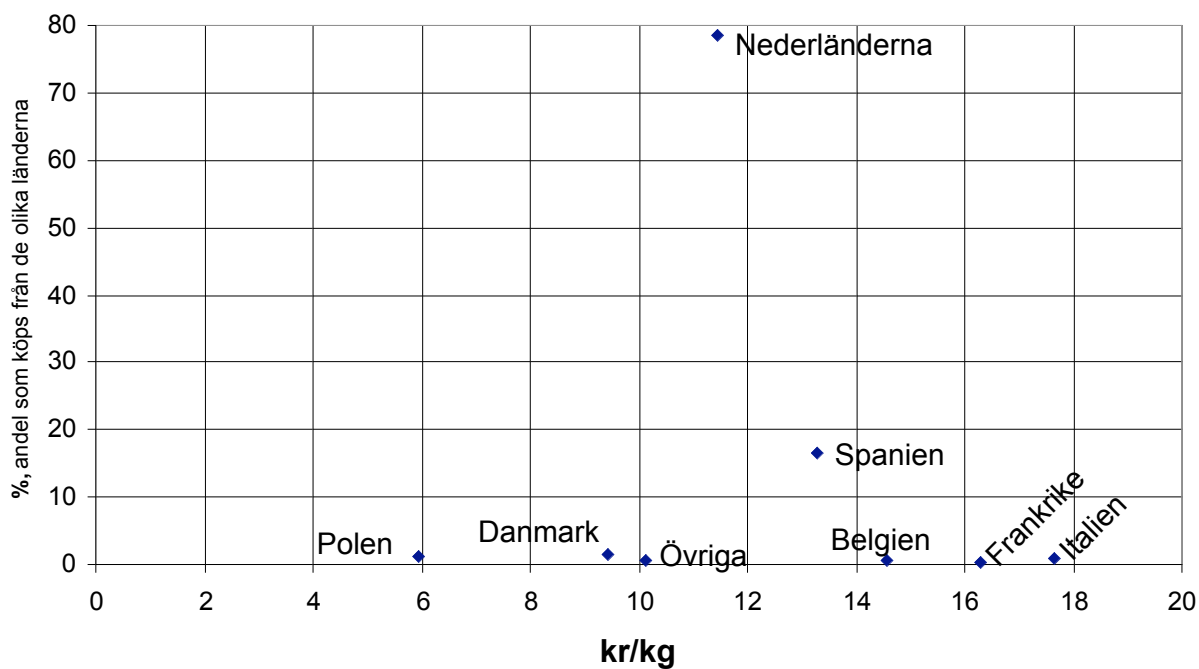
³ Nya EU-länder under perioden 1977-2002:
 1981 - Grekland
 1986 – Spanien, Portugal
 1995 - Österrike, Finland och Sverige
 (Europeiska Centralbanken, 2005)



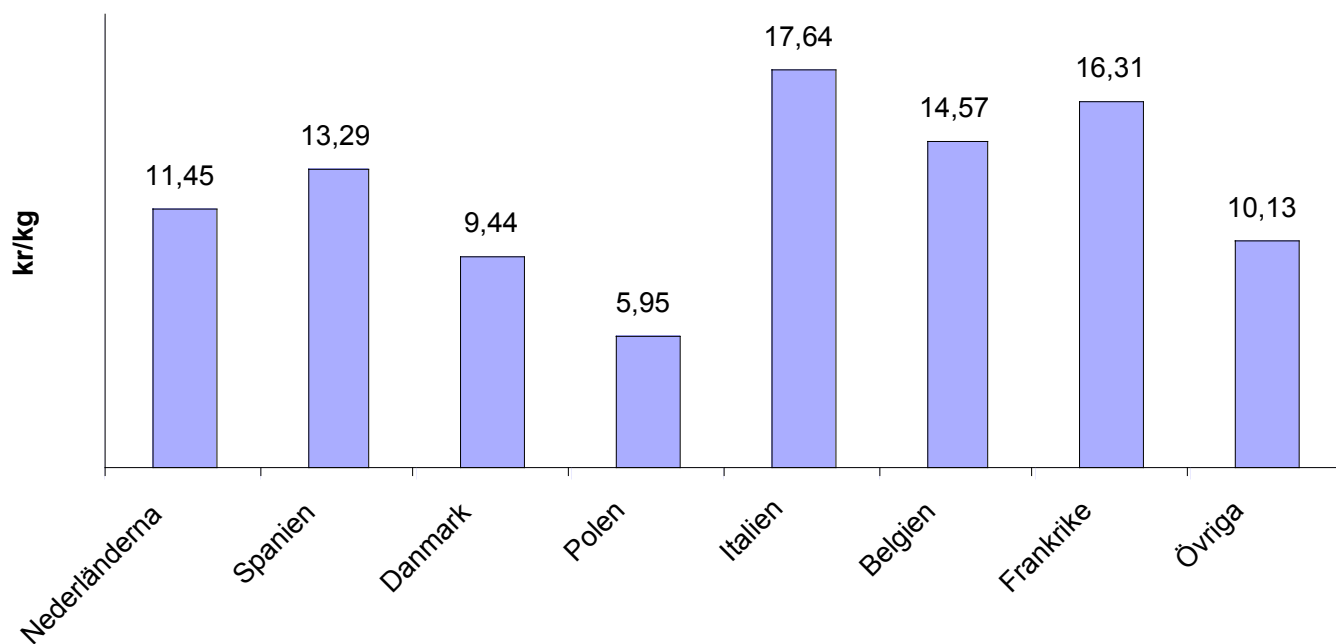
Figur 22. De fem länder med främst exporten av tomat till EU (förutom Turkiet och Marocco) under 2001-2003, följs under 1977 - 2002. EU-medlemmar 2002 eller tidigare utelämnas. (Källa: Eurostat, Supplement 2/B1 – 2002, Nimexe, Annual data - 1976 – 1987)

6.3 Importpriset

Sverige handlar mest från Nederländerna som över året har tomatpriser som ligger på samma nivå som övriga leverantörsländer. Den stora införseln från Spanien ligger på helårsbasis prismässigt nära Nederländerna. Från de övriga länderna är importen och införseln jämförelsevis mycket liten. Införseln från Italien och Frankrike utgörs till stor del av exklusiva tomater, därav det högre priset (intervjukälla) (figur 23).



Figur 23. Förhållande mellan andel och pris för de länder med främst export och utförsel av tomat till Sverige, kr/kg, %. Presenterat som medeltal från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)



Figur 24. Kilopriser vid import och införsel av tomat till Sverige. Medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

6.4 Sammanfattning

De främsta tomatproducerande länderna har en export av färska tomater som är liten i förhållande till produktionen. Nederländerna och Spanien som är Sveriges främsta leverantörländer av äpple återfinns båda i "topp tre" listan för de länder i världen med främst export av tomat.

Säsongsvariationer tillsammans med en varierande prisbild hos de aktuella leverantörländerna bidrar till Sveriges val att handla från olika länder under olika delar av året. En markant förändring i införseln från Nederländerna och Spanien skedde under nittiotalet. Införseln blev plötsligt mycket mindre från Spanien medan den ökade kraftigt från Nederländerna.

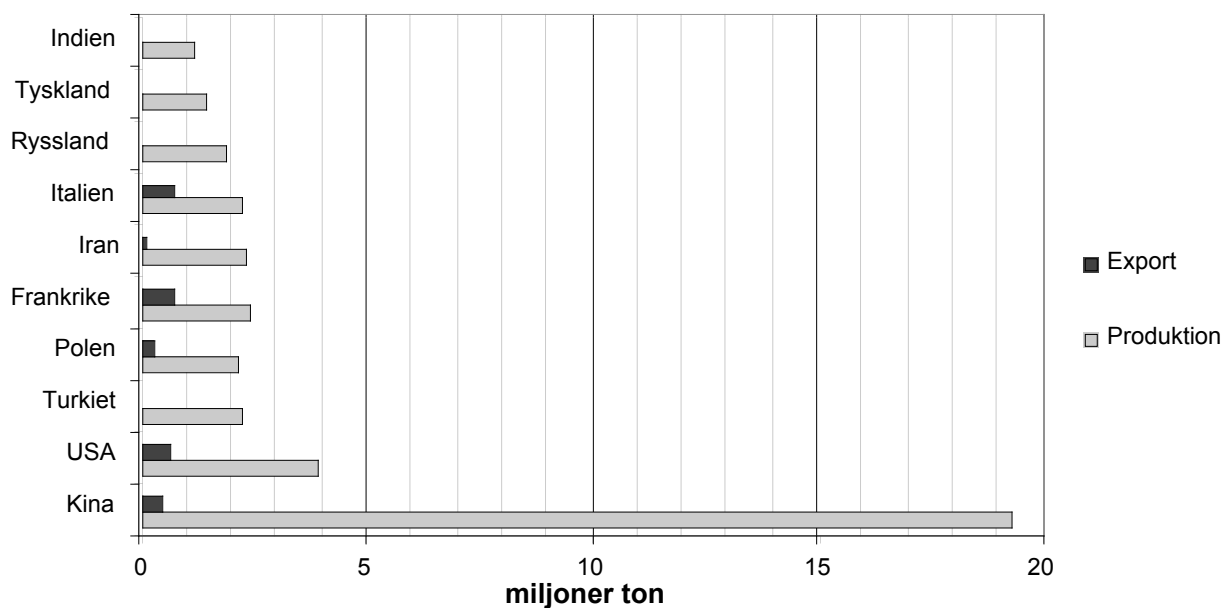
De främsta leverantörländerna med export av tomat till EU är länder som Sverige inte handlar med. Möjligtvis beror det på att dessa länder ligger för långt bort, det skulle bli problem med långa transporter av en färskvara. EU betalar över lag mindre för sin import av tomater än Sverige. Troligtvis är prisbilden mindre i de icke-EU-länder som EU handlar med.

7 Handelsströmmarna för äpple

7.1 Världens äppleproducenter

Världens totala produktion av äpple uppgick 2002 till 56 miljoner ton, varav 39 miljoner ton (70%) producerades av de tio största producentländerna (FAO). Kina är den största producenten, härfter följer USA, Turkiet, Polen, Frankrike, Iran, Italien, Ryssland, Tyskland och Indien (figur 25). Det bör dock noteras att produktionen av äpplen i bl. a. USA, Turkiet, Polen, Frankrike, Italien, Ryssland, Tyskland och Kina till stor del är avsedda för bearbetning^{4,5}.

Produktion i figur 25 och tabell 9 avser totala produktionen, export avser export av färska äpplen. Exporten är i förhållande till den totala produktionen mycket liten. En mycket stor produktion och liten export i Kina antyder att de konsumerar sin egen produktion inom landet, alternativt att äpplena exporteras i förädlad form (figur 25).



Figur 25. Världens tio största producentländer av äpple samt deras export 2002, miljoner ton. (Källa: FOA)

Kina står för hela 34 % av den totala världsproduktionen (FAO) (tabell 9). Då Kina sedan en lång tid tillbaka har tradition i att odla äpplen (Livsmedelssverige, 2004), samt att landet har en enorm befolkningsmängd är en stor produktion inte så förvånande.

⁴ Andel produktion av äpplen avsedda för processade produkter i Indien, Iran saknas.

⁵ Andel äppleproduktion avsedd för bearbetning är:

USA	35 %
Turkiet	5 %
Polen	59 %
Frankrike	13 %
Italien	17 %
Ryssland	64 %
Tyskland	52 %
Kina	10 %

(USDA, FAO)

Tabell 9. De tio största producenterna av äpple i världen, produktion (ton, %), export (ton).

	Produktion 2002 (ton)	Produktion 2002 (%)	Export 2002 (ton)
Kina	19 250 634	34,3	438 857
USA	3 866 380	6,9	596 126
Turkiet	2 200 000	3,9	14 504
Polen	2 167 518	3,9	327 823
Frankrike	2 432 228	4,4	766 992
Iran	2 334 000	4,2	92 078
Italien	2 199 220	3,9	687 771
Ryssland	1 900 000	3,4	1 181
Tyskland	1 471 100	2,6	64 724
Indien	1 160 000	2,5	15 632
Övriga	17 129 624	30,0	2 662 507
Summa:	56 110 704	100	5 668 195

(Källa: FAO)

Av de länder som finns med i tabell 10 syns fem av dem bland de tio länder i världen med störst export (tabell 10). Dessa länder är Frankrike, Italien, USA, Kina och Polen. De främsta äppleexportörerna i världen är till stor del också Sveriges främsta leverantörsländer (jämför tabell 10 med figur 26).

Tabell 10. Total exportkvantitet av äpple under 2002, angivet i ton. De länder som är kursiverade finns även med i tabell 9.

	Export 2002 (ton)	Export (%)
<i>Frankrike</i>	766 992	13,6
<i>Italien</i>	687 771	12,2
<i>USA</i>	596 126	10,5
Chile	548 194	9,7
<i>Kina</i>	438 857	7,8
Belgien	394 806	7,0
<i>Polen</i>	327 823	5,8
Nya Zeeland	318 860	5,6
Nederländerna	258 475	4,6
Sydafrika	256 467	4,5
Övriga	1 058 280	18,7
Summa	5652651	100,0

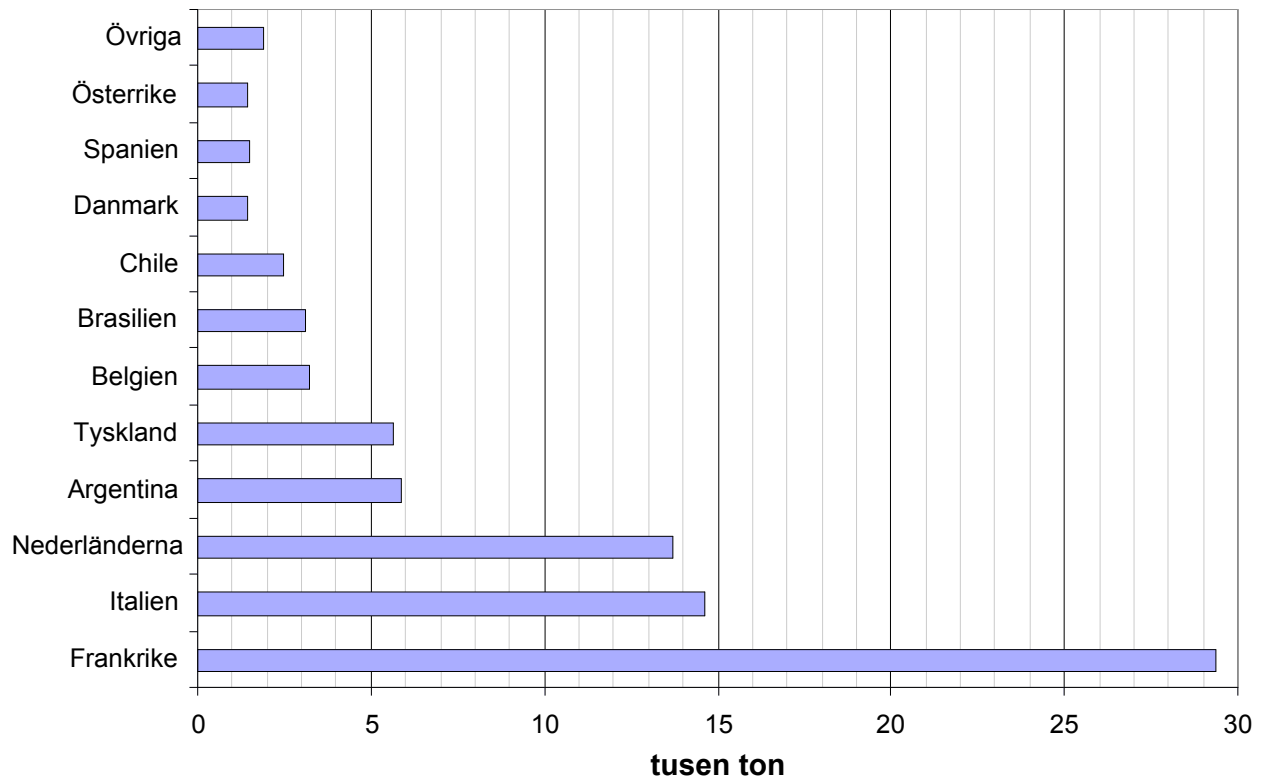
(Källa: FAO)

7.2 Handelsströmmarna

7.2.1 Sveriges import och införsel

7.2.1.1 Nutid

Sveriges främsta import och införsel av äpple har sitt ursprung i Frankrike, följt av Nederländerna och Italien. Enligt figur 26 är importen och införseln från övriga länder något lägre.



Figur 26. Ursprung för Sveriges import och införsel av äpple. Medeltal från 2001-2003. (Källa: SCB)

Ursprunget på Sveriges import och införsel av äpple varierar över året, efter säsong. Införseln från Frankrike dominerar under augusti till mars. Italien har främst utförsel till Sverige under januari till april. Frankrike och Italien, tillsammans med Tyskland, Danmark och Spanien, har främst utförsel till Sverige under den period som svenska äpplen säljs, därmed är dessa länder de största konkurrenterna till de svenska odlarna. Då införsel från Danmark och Spanien är mycket liten, är det Frankrike, Italien och Tyskland som är de främsta konkurrenterna (tabell 11).

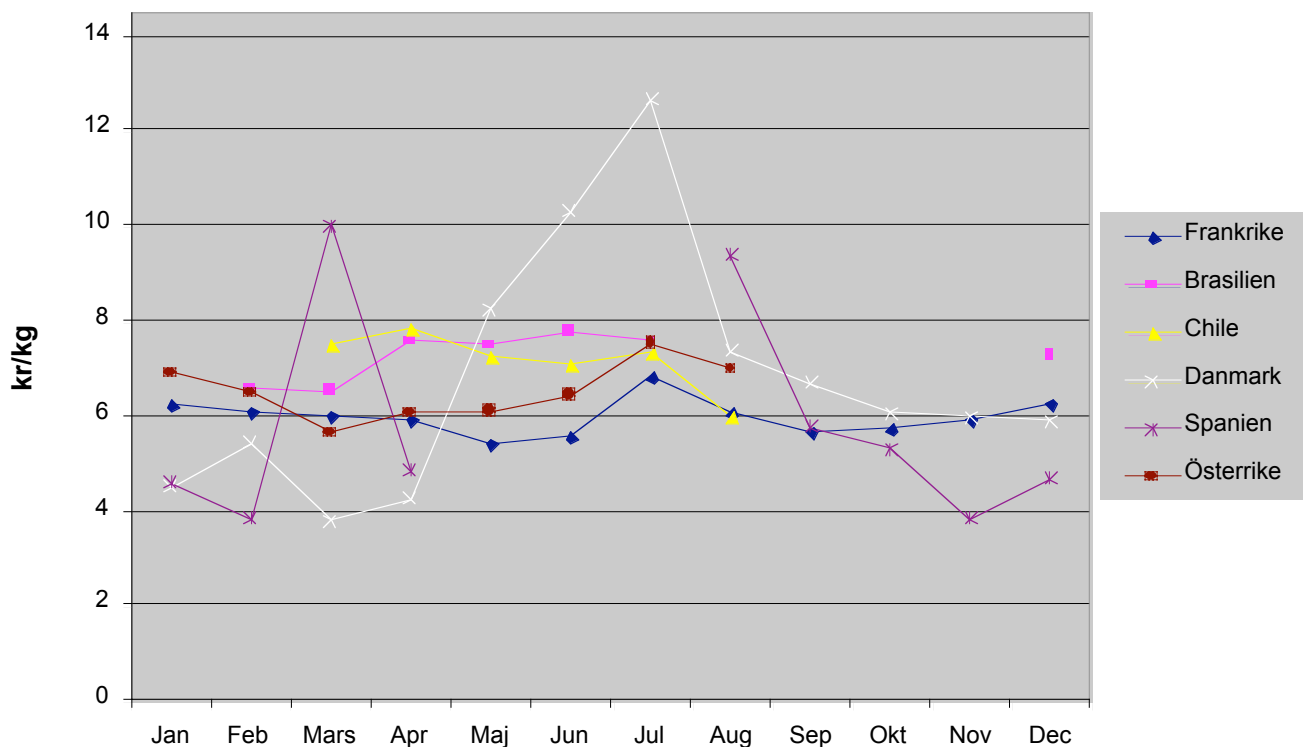
De övriga länderna (Nederländerna, Argentina, Belgien, Brasilien och Chile) levererar till Sverige under den tid då de svenska äpplena har tagit slut på lagren. Dessa länder är därmed inga stora konkurrenter för de svenska odlarna.

Tabell 11. Ursprung för Sveriges import och införsel av äpple (ton). Presenterat månadsvis som medeltal från 2001-2003.

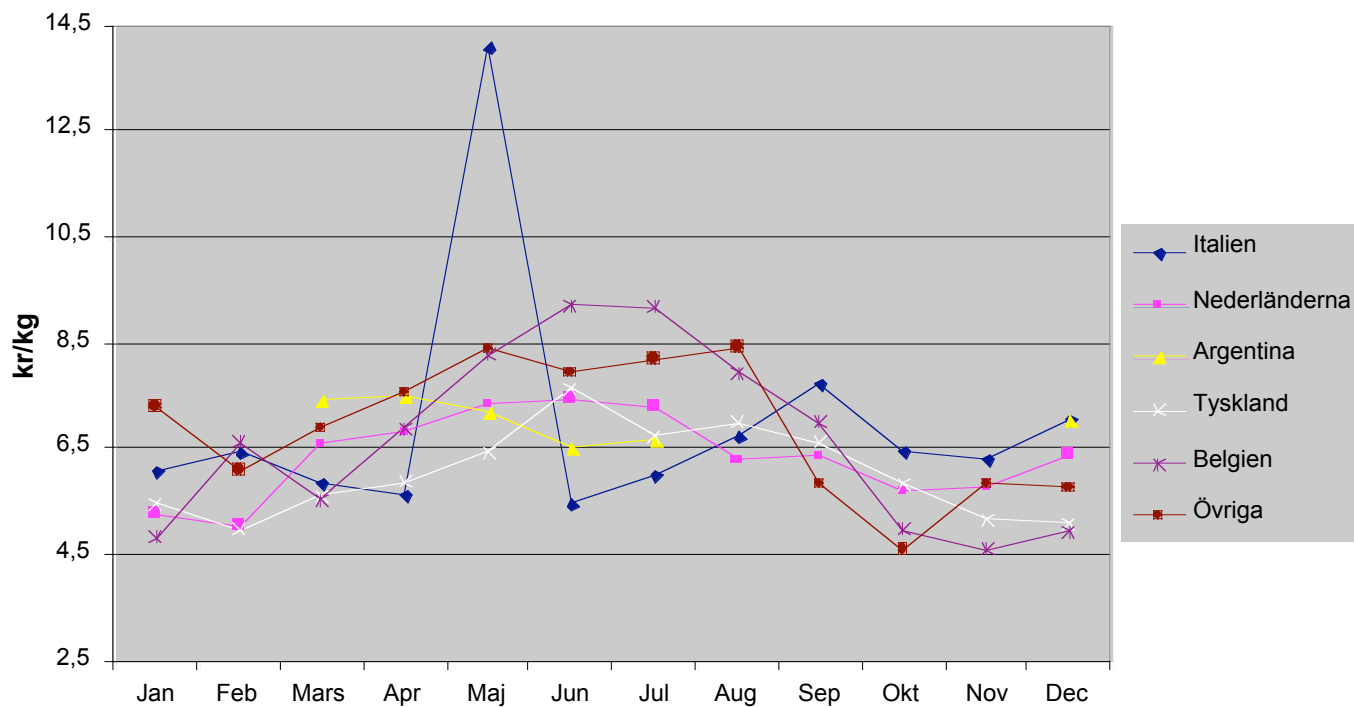
Länder	Månader, ton					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Frankrike	3052	2956	2653	1448	1558	656
Italien	2543	2885	2488	1561	965	607
Nederländerna	626	808	1314	1899	2268	1736
Argentina	0	0	713	1795	1941	756
Tyskland	871	691	740	453	276	379
Belgien	92	191	199	445	637	447
Brasilien	0	14	357	790	953	770
Chile	0	0	252	987	385	571
Danmark	62	84	340	180	42	23
Spanien	12	60	3	19	0	0
Österrike	94	112	306	219	254	212
USA	134	60	34	20	50	50
Övriga	33	127	121	213	186	105
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Frankrike	717	3541	4234	3692	2886	1949
Italien	450	217	210	669	1107	927
Nederländerna	1491	1600	506	490	583	362
Argentina	670	0	0	0	0	0
Tyskland	131	76	37	253	732	1019
Belgien	490	388	35	100	97	131
Brasilien	246	0	0	0	0	0
Chile	235	28	0	0	0	0
Danmark	3	32	184	172	74	221
Spanien	0	266	369	420	301	44
Österrike	145	70	0	0	0	0
USA	26	5	0	0	97	61
Övriga	94	86	35	143	122	71

(Källa: SCB)

Importen och införseln av äpple till Sverige är säsongsbetonad, ursprunget varierar över året. Prisernas variation över året är däremot tämligen stabila. Det syns inga tydliga samband mellan att Sverige handlar främst från de länder som under en period har något lägre priser (jämför tabell 11 med figurerna 27 och 28). Priserna verkar inte vara avgörande för vilka länder Sverige handlar från. Dock finns en minskad införsel från Danmark under en period då priserna ligger mycket högt.



Figur 27. Årsvariationer över kilopriser (kr/kg) för sex av elva länder som har den främsta exporten och utförseln av äpple till Sverige. Presenterat månadsvis som medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)



Figur 28. Årsvariationer över kilopriser (kr/kg) för de främsta länderna med export och utförsel av äpple till Sverige (förutom Frankrike, Brasilien, Chile, Danmark, Spanien, Österrike). Presenterat månadsvis som medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Tabell 12. Årsvariationer över kilopriser (kr/kg) för de länder med främst export och utförsel av äpple till Sverige. Presenterat månadsvis som medelpriser från 2001-2003.

Länder	Månader, kr/kg					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Frankrike	6,23	6,11	6,02	5,94	5,41	5,54
Italien	6,11	6,45	5,89	5,66	14,07	5,47
Nederländerna	5,27	5,05	6,59	6,83	7,33	7,43
Argentina	0,00	0,00	7,42	7,50	7,23	6,55
Tyskland	5,46	4,99	5,63	5,89	6,44	7,62
Belgien	4,83	6,64	5,52	6,90	8,27	9,21
Brasilien	0,00	6,57	6,52	7,59	7,49	7,79
Chile	0,00	0,00	7,50	7,81	7,29	7,06
Danmark	4,48	5,43	3,79	4,26	8,24	10,30
Spanien	4,58	3,82	10,00	4,84	0,00	0,00
Österrike	6,89	6,46	5,61	6,04	6,09	6,43
Övriga	7,32	6,12	6,87	7,58	8,40	7,92
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Frankrike	6,80	6,06	5,66	5,72	5,91	6,26
Italien	6,03	6,72	7,75	6,48	6,33	7,06
Nederländerna	7,30	6,29	6,37	5,69	5,80	6,41
Argentina	6,67	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Tyskland	6,73	7,00	6,62	5,82	5,17	5,09
Belgien	9,17	7,92	7,00	4,96	4,60	4,93
Brasilien	7,59	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Chile	7,34	6,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Danmark	12,67	7,38	6,70	6,06	5,99	5,89
Spanien	0,00	9,37	5,74	5,28	3,82	4,68
Österrike	7,51	6,99	0,00	0,00	0,00	0,00
Övriga	8,21	8,42	5,83	4,60	5,84	5,76

(Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Tabell 13 och 14 beskriver fördelningen mellan de elva länder som Sverige har import och införsel av äpple från.

Tabell 12 visar på skillnader i kilopriser, tabell 13 på marknadsandelar i avseende på värde och tabell 14 visar på skillnader i marknadsandelar i avseende på kvantitet. De länder med lågprisexport får lägre marknadsandelar med avseende på värde och högre marknadsandelar med avseende på ton. Därmed finns ett samband mellan tabell 12, 13 och 14.

Tabell 13. Fördelningen per månad för de länder med främst export och utförsel av äpple till Sverige, angiven i % omvandlade från värde i tusen kronor.

Länder	Månader, % från tusen kronor					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Frankrike	42,0	37,6	27,5	12,8	11,5	8,1
Italien	34,3	38,7	25,2	13,1	18,5	7,4
Nederländerna	7,3	8,5	14,9	19,3	22,6	28,9
Argentina	-	-	9,1	20,0	19,1	11,1
Tyskland	10,5	7,2	7,2	4,0	2,4	6,5
Belgien	1,0	2,6	1,9	4,6	7,2	9,2
Brasilien	-	0,2	4,0	8,9	9,7	13,4
Chile	-	-	3,2	11,5	3,8	9,0
Danmark	0,6	0,9	2,2	1,1	0,5	0,5
Spanien	0,1	0,5	0,1	0,1	-	-
Österrike	1,4	1,5	3,0	2,0	2,1	3,1
USA	2,3	0,9	0,4	0,3	0,6	0,8
Övriga	0,4	1,4	1,4	2,4	2,1	1,9
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Frankrike	14,3	52,7	72,9	61,9	49,4	41,8
Italien	8,0	3,6	5,0	12,7	20,3	22,4
Nederländerna	32,0	24,7	9,8	8,2	9,8	8,0
Argentina	13,1	-	-	-	-	-
Tyskland	2,6	1,3	0,7	4,3	10,9	17,8
Belgien	13,2	7,5	0,7	1,5	1,3	2,2
Brasilien	5,5	-	-	-	-	-
Chile	5,1	0,4	-	-	-	-
Danmark	0,1	0,6	3,7	3,1	1,3	4,5
Spanien	-	6,1	6,4	6,5	3,3	0,7
Österrike	3,2	1,2	-	-	-	-
USA	0,7	0,1	-	-	2,1	1,5
Övriga	2,2	1,8	0,6	1,9	1,6	1,1
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Tabell 14. Fördelningen per månad för de länder med främst export och utförsel av äpple till Sverige, angiven i % omvandlade från ton.

Länder	Månader, % från ton					
	januari	februari	mars	april	maj	juni
Frankrike	39,6	37,0	27,9	13,9	16,2	10,4
Italien	33,0	36,1	26,1	15,0	10,1	9,6
Nederländerna	8,1	10,1	13,8	18,3	23,6	27,5
Argentina	-	-	7,5	17,3	20,2	12,0
Tyskland	11,3	8,7	7,8	4,4	2,9	6,0
Belgien	3,6	2,4	2,1	4,3	6,6	7,1
Brasilien	-	0,2	3,8	7,6	9,9	12,2
Chile	-	-	2,6	9,5	4,0	9,0
Danmark	0,8	1,1	3,6	5,2	1,3	0,4
Spanien	0,2	0,8	-	0,2	-	-
Österrike	1,2	1,4	3,2	2,1	2,6	3,4
USA	1,7	0,8	0,4	0,2	0,5	0,8
Övriga	0,4	1,6	1,3	2,1	1,9	1,7
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	juli	augusti	september	oktober	november	december
Frankrike	15,3	56,1	75,5	62,2	48,1	40,7
Italien	9,6	3,4	3,7	11,3	18,5	19,4
Nederländerna	31,7	25,4	9,0	8,3	9,7	7,6
Argentina	14,3	-	-	-	-	-
Tyskland	2,8	1,2	0,7	4,3	12,2	21,3
Belgien	10,4	6,1	0,6	1,7	1,6	2,7
Brasilien	5,2	-	-	-	-	-
Chile	5,0	0,4	-	-	-	-
Danmark	0,1	0,5	3,3	2,9	1,2	4,6
Spanien	-	4,2	6,6	7,1	5,0	0,9
Österrike	3,1	1,1	-	-	-	-
USA	0,6	0,1	-	-	1,6	1,3
Övriga	2,0	1,4	0,6	2,4	2,0	1,5
Summa:	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

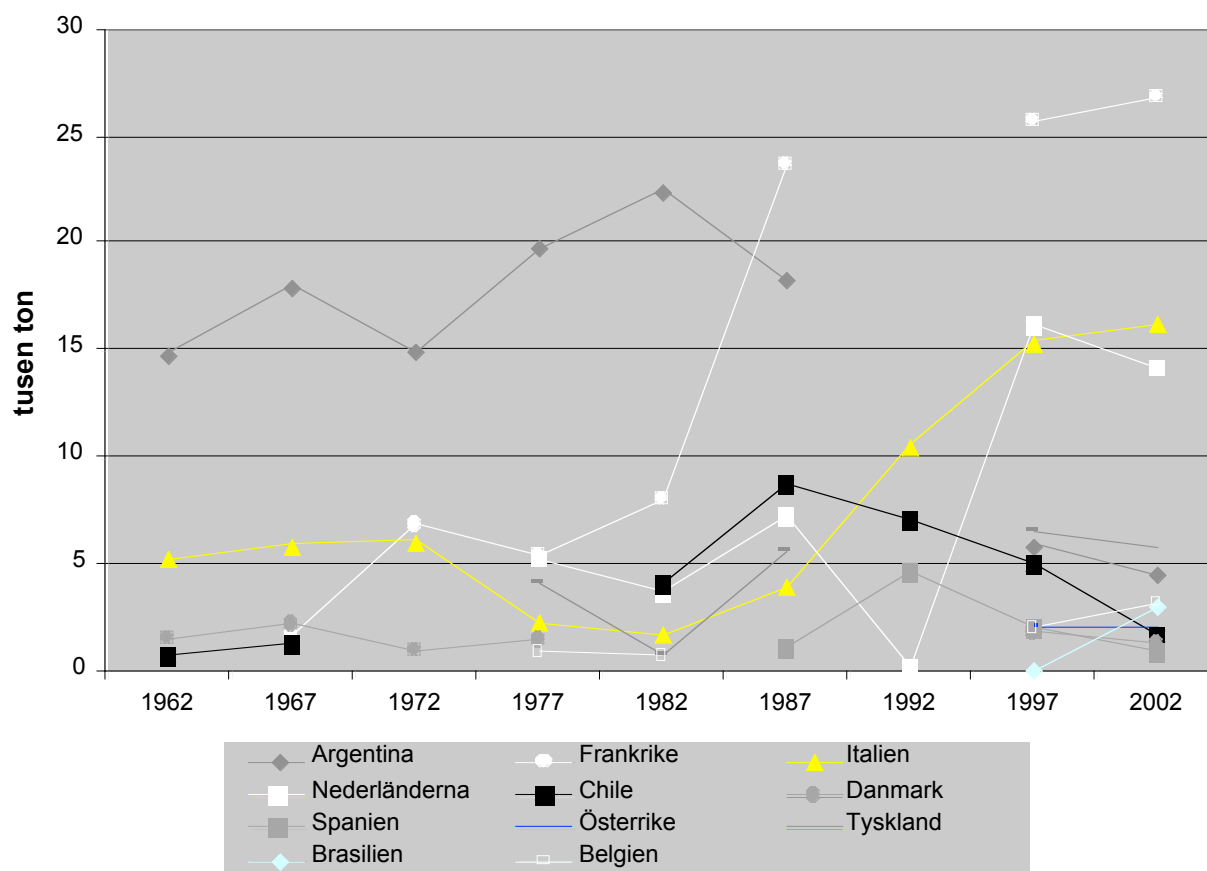
7.2.1.2 Dåtid

Figurerna nedan illustrerar hur importen och införseln till Sverige förändras över tid (figur 29 till 31). Vart femte år studeras, eftersom dessa enskilda år kan avvika från normala värden bör inte slutsatser dras för enstaka år.

Frankrike, Italien och Nederländerna som är Sveriges främsta ursprungsländer för äpple, har alla ökat sin export till Sverige under de senaste åren. Tidigare har Argentina varit en stor leverantör till Sverige, dock har importen härifrån minskat (figur 29).

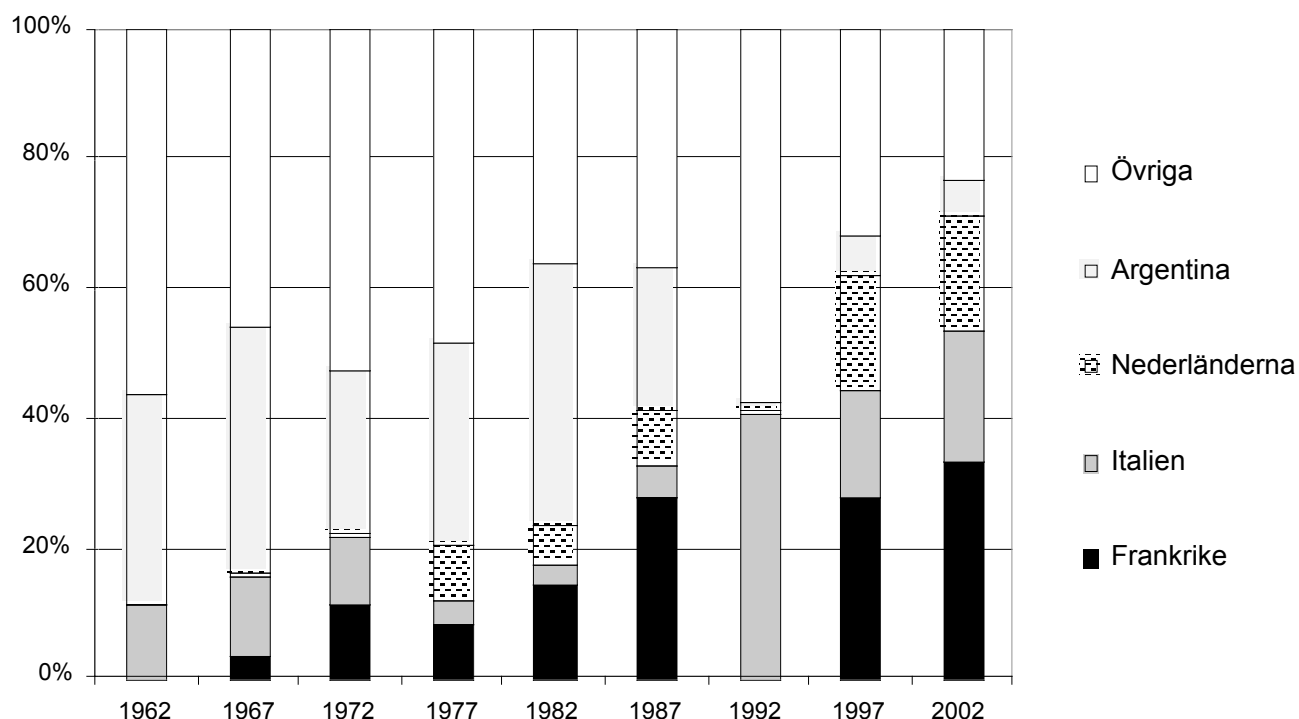
Figur 34 visar att Argentinas export till EU inte minskat. En förklaring till den minskade exporten till Sverige kan därför vara att leveranserna går via ett annat EU-land, t. ex. Nederländerna.

Det är inte ovanligt att äpplena i butiksdisker har ursprunget Nya Zeeland eller Sydafrika. Dessa två länder syns dock inte i figuren nedan. En tänkbar anledning är att exporten härifrån först kommer till ett land inom EU för att sedan komma till Sverige. I ett sådant fall syns denna import under ett av de europeiska länderna i figuren nedan.



Figur 29. Sveriges viktigaste leverantörländer för äpple under 2001-2003, följs under perioden 1962 – 2002. (Källa: SCB)

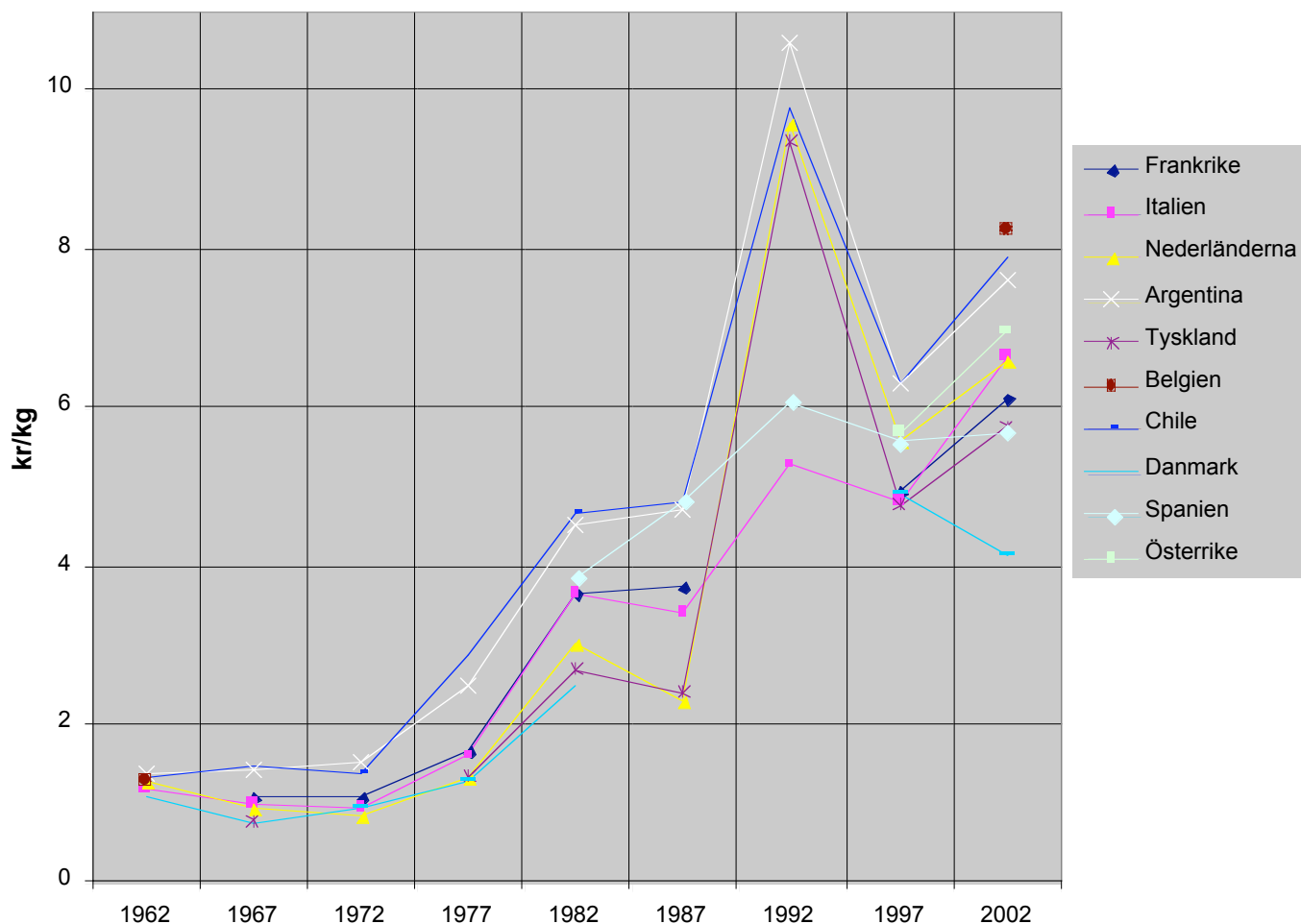
Figur 30 illustrerar likt figur 29 förändringen över tid för Sveriges ursprungsländer vid handel med äpple. Här syns hur Argentina, Nederländerna, Italien och Frankrike förhåller sej till varandra. En tidigare stor import från Argentina minskar samtidigt som införseln från Frankrike, men också från Italien och Nederländerna ökar.



Figur 30. Fördelning vid import/införsel av äpple till Sverige. Länder med främst export och utförsel till Sverige under 2001-2003, samt övriga länder. (Källa: SCB)

Priserna hos de leverantörländer med export och utförsel av äpplen till Sverige under perioden 1962-2002, avviker inte så mycket från varandra. Undantagen är Italien, Danmark och Spanien som har och haft något lägre priser än de övriga (figur 31).

Trots att Sveriges inköp av äpplen sker från stora delar av världen är priserna hos de olika länderna likartade. En möjlig förklaring skulle kunna vara att marknaden för äpple inte är så priskänslig.



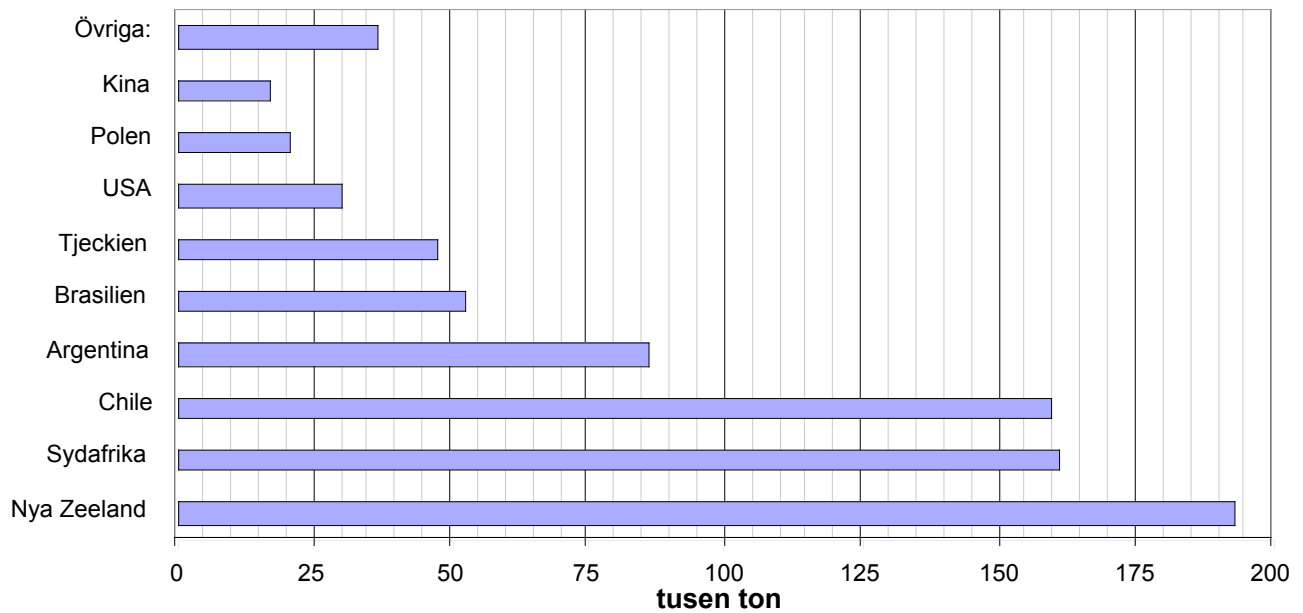
Figur 31. Priser vid import och införsel av äpple från de elva främsta leverantörländerna till Sverige under 2001-2003, följs under perioden 1962 - 2002. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

7.2.2 EU:s import

I diagrammen 33 till 35 utelämnas EU-länders utförsel till ett annat EU-land. EU:s import av äpple från 3:e land motsvarar 29,5 % av den egna produktion (FAO).

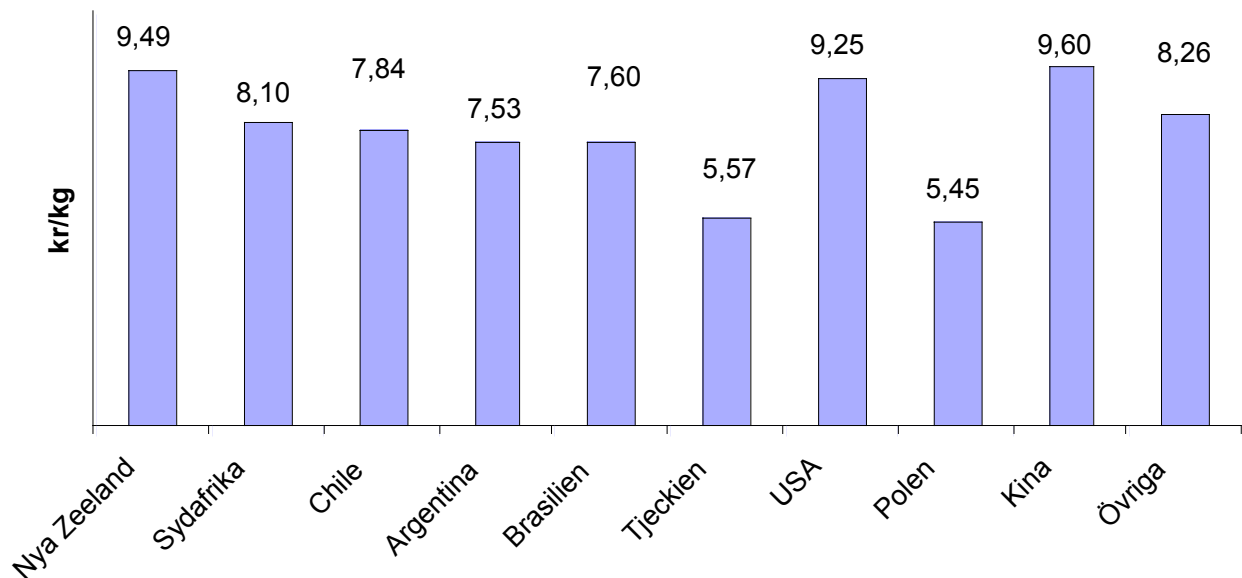
EU:s import, liksom Sveriges import och införsel av äpple, kommer från ett flertal länder där inget land dominerar totalt över de övriga (figur 32). Tidigare nämndes att den Svenska importen och utförseln till stor del kommer från Nya Zeeland och Sydafrika, men att det inte syns i statistiken då ursprungsländer till Sverige studeras. Misstankarna om att denna import kan komma till EU-länder först, för att sedan fortsätta till Sverige, stärks då figur 32 studeras. EU:s import kommer främst från Nya Zeeland, Sydafrika och Chile.

EU:s främsta leverantörländer av äpple är i stort sätt samma länder som Sverige handlar mest med. En tänkbar anledning är förekomsten av många olika sorters äpplen. Vissa länder är dominerande för några sorter, därmed faller det naturligt att olika länder handlar från samma ursprung. Eftersom äpplen klarar transporter bra är det inte nödvändigt att köpa dem från närliggande länder.



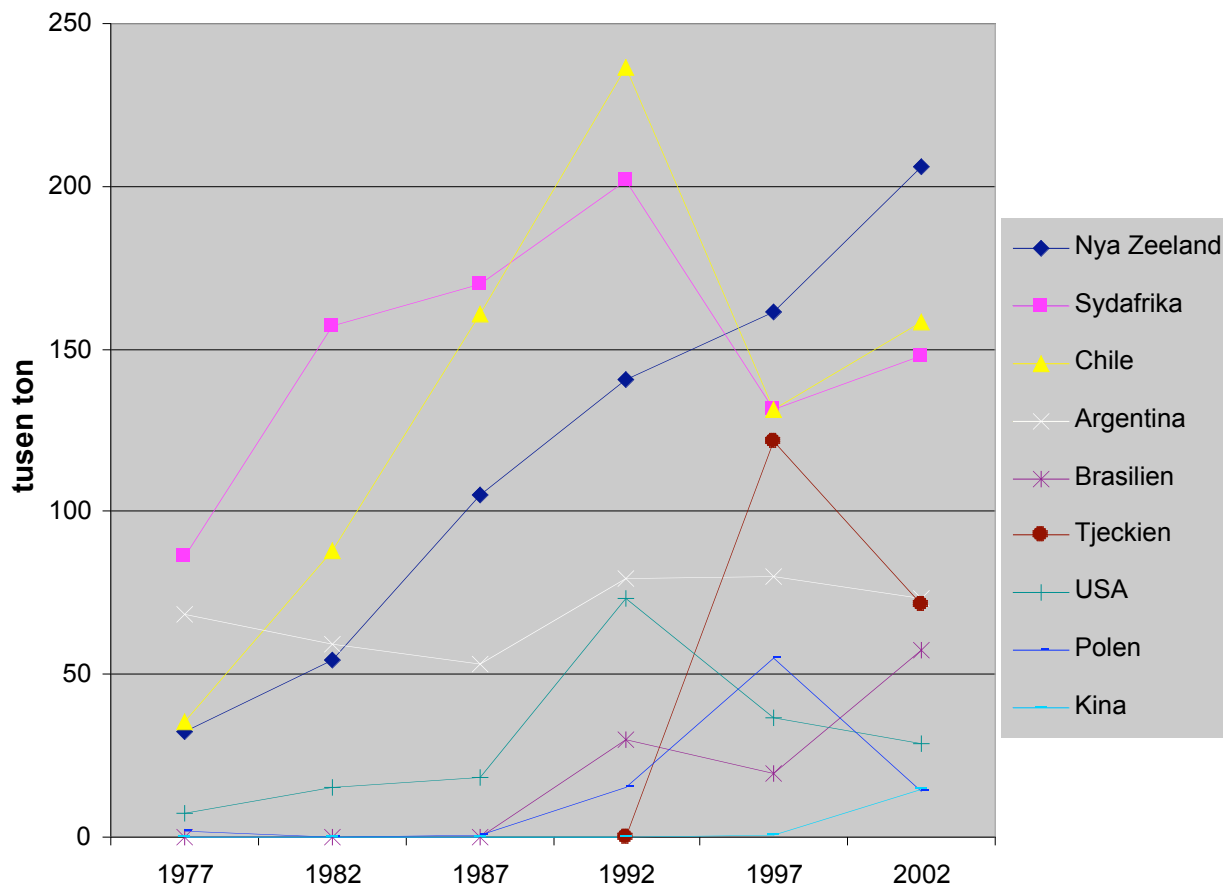
Figur 32. Ursprung för EU:s import av äpple. Medeltal från 2001-2003. (Källa: Eurostat, 11 - 2002, 11 - 2003, 7 - 2004)

Något samband mellan de länder som EU handlar med, samt priset på dessa länders äpplen tycks inte finnas. I figur 33 framgår priser för EU:s import.



Figur 33. Kilopriser vid import av äpple till EU. Medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från Eurostat, 11 - 2002, 11 - 2003, 7 - 2004)

Nya Zeeland, Chile och Sydafrika har alla kraftigt ökat sin export till EU de senaste 25 åren, medan importökningen från övriga länder varit blygsam (figur 34). En ökad import till EU är naturlig eftersom nya EU-länder tillkommit samt att en ökad befolkningsmängd bidragit till en ökad efterfrågan. Dock har en del länder haft större ökning än de övriga länderna.

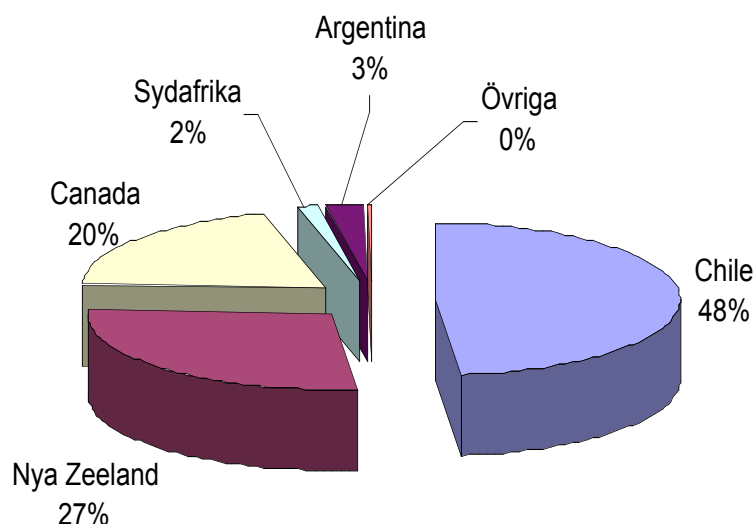


Figur 34. EU:s viktigaste leverantörländer för äpple under 2001-2003, följs under 1977 - 2002. EU-medlemmar 2002 eller tidigare utelämnas. (Källa: Eurostat, Supplement 2/B1 – 2002, Nimexe, Annual data – 1976 – 1987)

7.2.3 USA:s import av äpplen

En övervägande majoritet av USA:s import kommer från Chile, Nya Zeeland och Canada (figur 35). USA och EU ligger på norra halvklotet och båda är stora handelspartners på marknaden. Därmed blir det av intresse att studera eventuella likheter i de länder som båda dessa parter handlar med (jämför figur 32 och 35). Eftersom tomat är en produkt som är mycket känsligare än äpple under transportera, och därför ofta köps in från närliggande länder, är det inte aktuellt med en sådan jämförelse för tomat.

Både USA och EU har Chile och Nya Zeeland som stora handelspartners. Den stora skillnaden är att Sydafrika är en mycket stor handelspartner för EU men inte för USA, detsamma gäller för Canada som USA handlar mycket från tillskillnad från EU. I stort handlar EU från fler länder än USA.



Figur. 35 Ursprung för USA:s import av äpple 2003 (%). (Källa: USDA)

Tabell 15 visar de länder som USA har import av äpple från. Här syns de länder med liten export till USA som därav inte framgår av figur 35. En mindre import finns från Japan, Brasilien, Costa Rica och Korea.

Tabell 15. Länder med export av äpple till USA, 2003.

	Export 2003, (ton)
Chile	90288
Nya Zeeland	51166
Canada	37268
Sydafrika	2851
Argentina	4713
Japan	58
Brasilien	239
Costa Rica	19
Korea	19

(Källa: USDA)

7.2.4 EU:s export av äpplen

Tabell 16 visar de länder som EU har främst export av äpplen till. Länderna följs under perioden 1977 till 2003.

Under perioden 1997 till 2003 har en majoritet exporterats till Ryssland. De därefter sju främsta länderna för EU:s export är Algeriet, Tjeckien, Norge, Albanien, Saudiarabien, Bulgarien och Vitryssland.

Av de länder som finns med i tabellen är det inte Ryssland som historiskt sätt varit det främsta landet för EU:s export. Mellan 1977 och 1992 var det istället Norge, Saudiarabien, Schweiz och Malta som tog emot den främsta exporten.

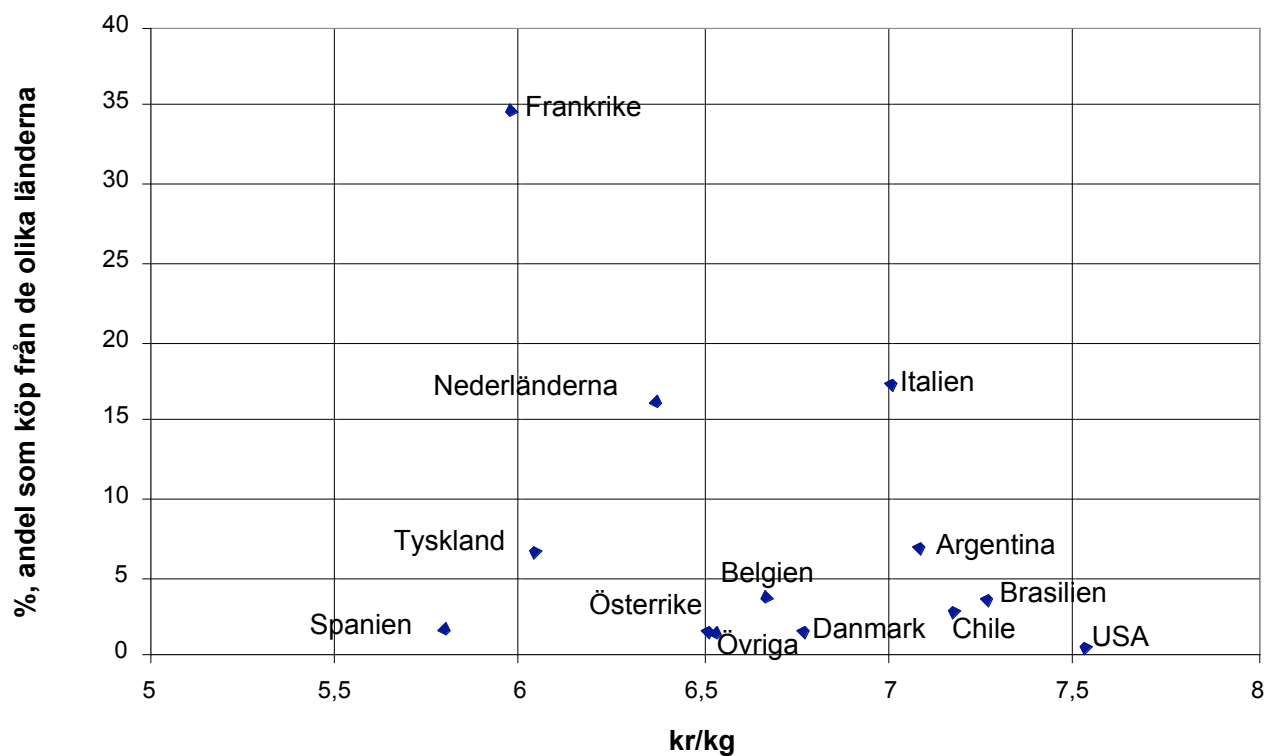
Tabell 16. De främsta mottagarländerna för EU:s export av äpple under 2001- 2003, följs under perioden 1977-2003.

Länder	År, ton					Medelvärde 2001,2002,2003
	1977	1982	1987	1992	1997	
Ryssland	0	0	0	152	178 955	108 858
Algeriet	0	1	9	352	240	35 762
Tjeckien	0	0	0	0	40 405	26 232
Norge	15 626	16 825	20 280	11 020	19 648	25 980
Albanien	0	0	0	5	10 736	25 334
Saudiarabien	20 649	22 035	24 427	6 327	5 802	22 817
Bulgarien	20	0	17	174	2 078	22 679
Vitryssland	0	0	0	22	2 744	17 205
Polen	5	37	0	3 397	18 342	11 162
Slovakien	0	0	0	0	16 497	10 659
Kroatien	0	0	0	1 907	6 482	9 411
Förenade Arabemiraten	1 599	6 502	2 848	2 623	4 617	8 471
Bosnien Hercegovina	0	0	0	0	1 695	8 179
Melila	0	0	0	0	0	7 649
Schweiz	11 737	14 885	4 461	8 065	5 712	7 234
Libyen	7 308	256	39	558	20 507	6 364
Ungern	0	0	0	76	4 566	5 754
Rumänien	0	56	136	8	2 946	5 753
Benin	11	704	307	50	2 078	5 376
Malta	4 228	3 602	3 812	4 559	6 039	5 358
Övriga	77 907	94 602	51 297	53 217	70 787	80 779

(Källa: Eurostat)

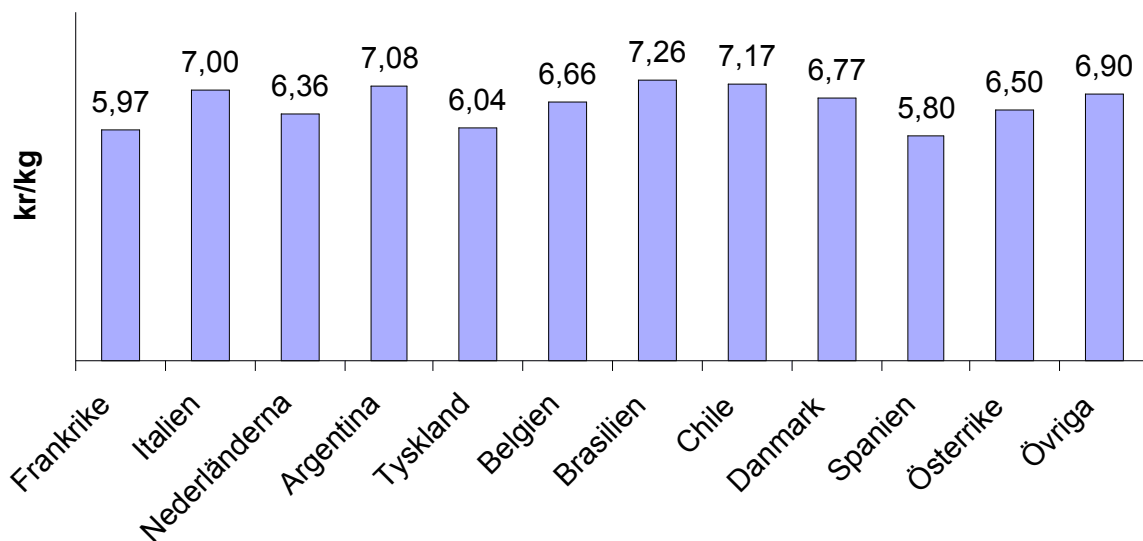
7.3 Importpriset

I figur 36 framgår hur den andel som Sverige handlar från de olika länderna hänger samman med priset. Det syns inget tydligt samband mellan pris och andel. Vi handlar stora kvantiteter både från de med högre och lägre priser.



Figur 36. Förhållande mellan andel och pris för de länder med främst export och utförsel av äpple till Sverige, kr/kg, %. Presenterat som medeltal från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

Prisskillnaden mellan olika ursprung för Sveriges handel med äpple är liten. Det dyraste ursprunget USA är bara 22 % dyrare än Spanien som är billigast (figur 37).



Figur 37. Kilopriser vid import och införsel av äpple till Sverige. Medelpriser från 2001-2003. (Källa: Egen bearbetning av siffror från SCB)

7.4 Sammanfattning

Kina är det landet i världen som har den överlägset största produktionen av äpple, hela 34 %. Exporten från världens främsta producenter är liten i förhållande till produktionen. Frankrike, Italien och Nederländerna som Sverige köper mest äpplen från finns alla med bland de tio länder i världen med främst export.

Säsongsvariationer hos de handelspartners Sverige köper äpplen från skapar en variation i ursprunget över året. Prisbilden i de olika länderna är tämligen stabil över året och har därmed ingen större påverkan på Sveriges ursprung.

Italien och Frankrike som är de främsta länderna för Sveriges import och införsel av äpple, ökade båda kraftigt sin export till Sverige under åttio- och nittiotalet. En tidigare stor import från Argentina sjönk kraftigt under åttiotalet för att i dag vara mycket mindre.

EU:s import kommer till stor del från Nya Zeeland och Sydafrika, länder som Sverige enligt statistiken inte handlar några större mängder från. Dock är båda dessa ursprung vanliga i butikerna. En trolig förklaring är att leveranserna först kommer till ett land i EU och sedan till Sverige. I statistiken syns då EU-länder som ursprungsländer för äpplen som kommer till Sverige från Nya Zeeland och Sydafrika.

USA har liksom EU en mycket stor import från Nya Zeeland och Chile. USA har dessutom en stor import från Canada medan EU har Chile som en av de större handelspartnerna.

Ryssland, Algeriet, Tjeckien, Norge och Albanien är de främsta länderna för EU:s export av äpplen, utifrån medeltal från 2001-2003.

8 Faktorer med påverkan på ursprung

Nedanstående fakta bygger på intervjuer med importgrossister i Sverige. Frågor ställdes till ICA, Saba, Lime och Ewerman. Anonymitet har utlovats vid samtliga intervjuer, varför det inte går att utläsa vem som sagt vad.

Utöver de faktorer som de intervjuade fick värdera betydelsen av (tabell 17) ställdes frågor kring faktorerna; konkurrens, relationer, produktens inre kvalitet och kontinuitet. Utöver dessa framförde de intervjuade själva betydelsen av kommunikation, leveranssäkerhet och kulturer. Dessa tas också upp.

Tabell 17. Faktorer som de intervjuade ombads värdera. Presenterat som medeltal från fyra intervjuer.

	Medeltal från rankningen
Efterfrågan	1
Kvalitet	2
Kvantitet	3
Pris	3,5
Logistik	4,5
Kontakter	6,5
Ursprung	7

Källa: Intervjuer med ICA, Lime, Saba och Ewerman.

De nämnda faktorerna diskuteras i texten nedan. Frågan som ställs är HUR dessa påverkar importen och införseln av tomat och äpple, samt de intervjuades möjlighet att påverka dessa faktorer.

8.1 Efterfrågan

Alla intervjuade var överens om att efterfrågan är av störst betydelse. Det är viktigt för aktörerna att de lyssnar till vad deras kunder önskar, eftersom de annars skulle stå med varor på lager som inte efterfrågas av köparen. När det dessutom är ett fåtal företag i Sverige som står för den största delen av Sveriges totala import och införsel, och därmed till stor del styr de frukter och grönsaker som finns på marknaden, är det viktigt att dessa lyssnar till vad köparna på marknaden önskar.

För att vara framgångsrik på marknaden erfordras inte bara lyhördhet för efterfrågan, det är också viktigt att skapa efterfrågan för nya produkter. Det kan t. ex. vara nya former, sorter mm som importgrossisterna tror att marknaden kan framkalla ett intresse för. Då nya produkter ska introduceras köps mindre kvantiteter in med förhoppningen att några kunder är intresserade. Det är ett risktagande som ibland leder till att importgrossisterna inte kan sälja produkten eller tvingas sälja den till ett nedsatt pris. Ibland är marknaden inte redo och ett nytt försök kan vara aktuellt om några år igen.

Importgrossisterna måste hela tiden ha insyn i vad de butiker som de levererar till önskar, t. ex. nya produkter, ursprung mm. Det sker oftast genom att en grupp aktivt har kontakt med butikerna och därigenom läser av efterfrågan, samt via kontaktpersoner som butikerna själva vänder sej till för att framföra önsksningar.

8.2 Kvalitet

De intervjuade uppger att inköp görs från de producenter där en god kvalitet är näst intill garanterad. Kvalitet värderas på andra plats i betydelse då de väljer vilka leverantörer de gör sina inköp från.

Vad en hög kvalitet innebär avgör slutkunden med sina förväntningar och önskningar. Det som kunden upplever som en god kvalitet blir det som inköparna eftersträvar att leva upp till.

Då kvaliteten på levererade produkter är dålig förekommer det vanligtvis att köparen pratar med producenten och på så sätt försöker lösa problemet. Om problemen fortsätter kan de välja att handla från någon annan. Har de kontrakt med en odlare som levererar en kvalitet som inte överensstämmer med kvalitetsöverenskommelsen som kontraktet beskriver, kan de bryta kontraktet och istället vända sej till en annan odlare. I och med att dåliga kvaliteter levereras anses odlaren ha brutit kontraktet. Om köparen ändå väljer att ta emot en leverans med en något nedsatt kvalitet så händer det att de kräver ett reducerat pris.

Det förekommer att företagen kompletterar EU:s kvalitetsnormer med egna riktlinjer, som produkterna från odlarna ska uppfylla. De egna kvalitetsnormerna tillkommer då de eventuellt upplever brister i EU-normerna. En källa uppger att EU:s kvalitetsnormer kan vara alltför breda. Då både köpare och säljare får tydligare anvisningar om vad produkten ska uppfylla bidrar de egna kvalitetsnormerna till mindre missuppfattningar.

Svaret på frågan om kvaliteten kan nedprioriteras till förmån för ett lägre pris varierade. Några företag uppgav att kvaliteten absolut inte sänks då inköpen görs till lägre priser, andra uppger att det är så. Svaren indikerar att det är främst de som arbetar med lågprisprodukter som är beredda att sänka kvalitetskraven.

En kvalitetsökning för de egna produkterna kan skapas genom att arbeta fram egna varumärken. Odlaren får då packa sina varor i det emballage som produkten stämmer överens med. Ett varumärke som kräver mycket hög kvalitet får bara sammanföras med produkter som uppfyller kraven.

Ett av de företag som intervjuades uppgav att dagens kunder, till större del än förr, troligtvis är beredda att gå tillbaka till butiken med en produkt av dålig kvalitet. Om det är så bidrar det till att hålla uppe kvaliteten på produkterna.

8.3 Kvantitet

Kvantiteten vid inköp rankas till tredje plats. Eftersom både äpple och tomat är stora produkter i Sverige, och alla företag som intervjuats omsätter stora kvantiteter, krävs att odlarna kan erbjuda en tillräckligt stor kvantitet. Av produkter med mindre åtgång kan en mycket liten kvantitet köpas in, men för äpplen och tomater efterstävas leveranser av större kvantitet. I grund och botten är det kundens känslighet för priset som avgör. Med allt för små leveranser skulle priset hos slutkonsumenten öka, bland annat på grund av de ökade kostnader som följer med mindre leveranser.

Då leveranserna uppnår en viss volym kan dagliga leveranser ske, vilket oftast behövs för både äpple och tomat.

8.4 Pris

Priset skapas på marknaden, det är tillgång och efterfrågan som sätter priset. Utifrån marknadspriset kan aktörerna till viss del själva påverka. Priset värderas högt bland de faktorer som påverkar vilka aktörerna väljer att göra sina inköp från, på tredje eller fjärde plats. Istället är

det andra faktorer som får större betydelse. Alla importgrossister som intervjuades är stora företag med goda möjligheter att påverka priset, till skillnad från mindre företag som handlar med mindre kvantiteter.

Om importgrossisterna arbetar med kontrakt eller inte varierar mellan företagen och inom företagen. Lågprishandeln binder mer sällan upp sina köp genom kontrakt. Det tycks vara vanligast att kontrakten binder kvantiteterna men inte priset. På så sätt är man garanterad en kvantitet, vilket ger en leveranssäkerhet, men möjligheten finns fortfarande kvar att förhandla. Det förekommer också att företagen i förväg binder upp kvantiteter till ungefärliga priser för att sedan ändå ha möjligheten att anpassa efter de priser som råder för tillfället.

Vid inköp från Holland och Belgien kan köp av frukt och grönsaker ske genom auktioner. Här samlar producenterna utbudet och köparna bestämmer vilket pris de är beredda att betala, men i konkurrens med andra köpare. Flera av de som intervjuats uppgav att de i största mån undviker auktionerna, istället vänder de sej direkt till odlarna i dessa länder. Genom att handla via auktioner förlorar de kontakten med odlaren. Eftersom denna kontakt är mycket viktig väljer de stora inköparna i Sverige att handla så lite som möjligt från auktionerna.

Importgrossisterna uppger att de dels själva har koll på potentiella leverantörer och deras priser, och att leverantörer hör av sej till dem.

Importen växer hela tiden, ökningen beskrevs under intervjuerna som en smygande ökning som funnits under en lång tid och som kommer att fortsätta. De svenska produkterna tappar allt mer sitt mervärde. Det är främst de yngre köparna som inte betalar ett merpris för svenska produkter. De svenska odlarna möter en mycket hård konkurrens från länder med lägre produktionskostnader och andra förutsättningar.

8.5 Logistik

Logistiken är en faktor som kraftigt kan bidra till att höja priset på produkten för importgrossisternas kunder. Därmed finns det mycket för företagen att spara om de eftersträvar att sänka logistikkostnaderna. Det är tyvärr inte helt problemfritt. I dagsläget anses lastbilar vara överlägset bäst för att transportera produkterna, både för att det är billigast samt att produkterna då kan köras från ”dörr till dörr”. Problemet är dock att bränslekostnaderna är mycket dyra.

För att hålla kostnader för logistiken så låga som möjligt är det viktigt att leveranserna lastas maximalt, först då kan antalet leveranser hållas nere. Det är inte alltid en produkt ensam kan fylla upp en hel leverans. I det fallet blir det aktuellt att fylla tomrummet med andra produkter, med liknade krav under transporten. För att samordna importen och införseln på enklaste sätt finns tankar hos företagen om att utöka den samordnade logistiken i Nederländerna, eller att starta upp en terminal här. Härifrån kommer många leveranser, många leveranser möts här, och landet ligger centralt för Sveriges import och införsel.

Båt och flyg är alternativ till lastbilar som också används för att transportera frukt och grönsaker. Dock är lastbil det billigaste alternativet. Förr förekom transporter med järnväg då produkter skulle fraktas inom Europa, något som är sällsynt idag. Delade meningar finns om huruvida det i framtiden återigen kan bli aktuellt med järnvägstransporter.

Det förekommer att logistiken från en del länder är dålig. Trots det kan det ändå löna sig att försöka att lösa problemet, landet kanske har en mycket bra produkt. Då logistiken ändå är ett problem kan det medföra att köpet görs från ett annat land. Det alternativa landet kan ha en produkt med ett högre pris, men om det härifrån finns en bra logistik som minskar transportkostnaderna kan kostnaderna för produkten i slutändan ändå bli lägre.

8.6 Kontakter

Av de alternativ som de intervjuade ombads värdera var det bara ursprunget som gavs mindre betydelse än kontakter. Vid efterföljande diskussioner framkom det ändå att kontakter är av stor vikt då det beslutas varifrån inköpen ska göras.

Den som arbetat en period och byggt upp kontakter har större möjligheter att klara sig på marknaden, främst under kritiska perioder. Goda kontakter innebär ofta att man kan lita på tjänster och gentjänster, vilket kan vara till stor nytta. Kontakter gör också att information som annars kunde ha gått förbi obehindrat istället uppmärksammas.

8.7 Ursprung

De tillfrågade uppger att ursprunget inte har någon större betydelse eftersom det viktigaste är att produkterna kommer från en bra leverantör. Det ursprung som de väljer bestäms av vad som efterfrågas av deras kunder. Skulle kunderna önska vissa ursprung anpassar sig inköparna efter det, själva är de öppna för inköp från alla länder.

Importgrossisterna uppger att de inte handlar ”med länder” utan ”med leverantörer”. Med det menas att de inte ser en fördel i att handla från ett visst land. Istället är det leverantören som bedöms. Är odlaren som företaget beslutar att köpa sina produkter från duktig spelar det ingen roll vilket land denna tillhör.

Då importgrossisterna köper in frukt och grönsaker måste de alltid känna till ursprunget, eftersom produkterna måste märkas ut med ursprung, namn och artikelnummer. Det förekommer att det ibland finns misstankar kring om en leverans har det ursprung som leverantören uppger. I sådana fall händer det att ursprungstester görs, för att få reda på vilket det verkliga ursprunget är.

Allmänt märks idag att ursprunget får allt mindre betydelse. Främst är det toleransen av utländska produkter gentemot svenska produkter som ökar. I mindre omfattning prioriteras de svenska produkterna framför ursprung från andra länder. Det är främst den unga generationen som lägger mindre vikt vid produkternas ursprung.

En tendens finns att inköp får olika ursprung, beroende av hur stor vikt det läggs vid inköp till lågpris. Då priset får ökad betydelse tenderar ursprunget och i vissa fall kvaliteten att nedvärderas. De inköp där lågt pris inte prioriteras så högt har en annan anledning till att ursprunget inte har så stor betydelse. Odlaren som de köper från kollar upp mycket noggrant, de krav som ställs på deras produkter måste alltid uppfyllas.

Förr paketerade de olika länderna på olika sätt, då kunde emballaget ha betydelse för vilka inköpen gjordes från. Numera packar alla länder enhetligt och därmed har den anledningen till att välja bort vissa länder försvunnit.

8.8 Konkurrens

Ett företag uppgav att konkurrensen inte har någon betydelse för varifrån de väljer att köpa produkterna, ett annat angav att det hade betydelse. Oavsett vilket så gör konkurrensen att de tvingas se över sin verksamhet för att eventuellt genomföra förändringar som gynnar dem själva. Konkurrensen kan också bemötas genom att de väljer leverantörer som deras konkurrenter inte väljer.

De tillfrågade uppger att konkurrensen på marknaden skärps och att priset därav pressas allt mer. Det ställer kontinuerligt nya krav på aktörerna för att de ska lyckas.

8.9 Relationer

Eftersom det är vanligt att de inköp som görs till butiker inte binds upp på kontrakt, så är en bra och långsiktig relation till odlarna av stor vikt. Ett företag som vet att de kan lita på sin leverantör vet också att leveranserna är trygga. Ett gott samarbete med leverantörerna kväver också omvänt att leverantörerna är nöjda med importgrossisterna.

En av dem som intervjuades uppgav att goda relationer i kombination med en viss press på leverantörer i andra länder, gör att de får information om marknadspriset på deras hemmamarknad, samt information om landets leverantörer. Därmed har de en viss överblick över om deras leverantörer faktiskt är de bästa. Det gör också att leverantören blir mycket mån om att se till att inköparen i Sverige inte ser något bättre alternativ.

I en god relation är det viktigt att båda parterna känner tillförlitlighet till varandra, då kan affären genomföras med större trygghet.

8.10 Produktens inre kvalitet

En av grossistrepresentanterna hade märkt en trend för tomater; att smaken i Sverige får allt större betydelse för konsumenten. Här finns, menade han, en skillnad mellan södra och norra Europa. I södra Europa prioriteras smaken mycket högt medan konsumenten köper mer med ögat i norra Europa. I Sverige har bl. a. plommontomater och körsbärstomater ökat mycket i försäljning, båda dessa har mer smak än den traditionella runda tomaten.

Att smaken får större betydelse är en trend som märks allmänt för frukt och grönsaker och därmed även för äpple.

I dag ser vi på frukt och grönsaker på ett annat sätt än förr. Förr fanns ett fruktfat i hemmet som var till för ögat, man åt inte mycket av det. Numera finns frukten för att ätas (intervjukälla). Dagens hälsotrend gör att försäljningen av frukt och grönsaker gynnas. Siffror från LivsmedelsSverige visar att konsumtionen av tomat ökat från 6,3 kg/person och år 1990 till 8,6 kg/person och år för 2001, däremot har konsumtionen av äpple sjunkit från 15,0 till 12,6 kg/person och år mellan samma år. Eftersom hälsotrenden verkar hålla i sej är en ökad konsumtion i framtiden trolig.

8.11 Kommunikation och kulturer

Äpplen och tomater (främst äpple) köps in från länder med bland annat andra språk och kulturer än den svenska. Under en affär är det en klar fördel om båda parterna har lätt för att förstå varandra, både att de kan kommunicera och att de kan förstå varandra trots kulturkrockar. Då båda dessa är viktiga för att affären ska kunna genomföras på bästa sätt finns det mycket att vinna på att lägga vikt vid dessa.

8.12 Leveranssäkerhet

De tomater som levereras till Sverige kommer bl. a. från Kanarieöarna. Här väljer man att inte köpa från bara en odlare. Istället väljs odlarna med en geografisk spridning, t. ex. från två av Kanarieöarnas öar. Anledningen är att om något händer med skörden på en av öarna så är sannolikheten liten att samma sak händer på den andra ön. Det kan t. ex. handla om patogener, kraftiga vindar, mycket regn osv. Det är vanligt vid inköp att företagen arbetar utifrån denna strategi för att kunna erbjuda en leveranssäkerhet.

För dem som eftersträvar inköp där låga priser är högt prioriterade finns en risk att leveranssäkerheten påverkas. Under perioder med problem hos producenten, t. ex. regn eller skadeinsekter, blir dessa inköpare nedvärderade. Istället säljer odlaren hellre till dem som är beredda att betala mer.

8.13 Kontinuitet

Frukt och grönsaker är produkter med kort hållbarhet i butiken. Därmed fordras kontinuerliga leveranser till butikerna. Till följd därav krävs en kontinuitet i leveranserna till importgrossisterna. Oberoende av vad som händer så måste de ständigt kunna erbjuda sina kunder produkter.

8.14 Detaljisternas resonemang

De intervjuade detaljisterna fick värdera betydelsen av samma faktorer som importgrossisterna (tabell 18). De faktorer med störst betydelse då inköpen beslutas rankas först (nr 1). Tabellen visar på skillnader i värderingen hos dessa aktörer. Eftersom de andraledsgrossister som intervjuats inte själva har någon påverkan på de leveranser som kommer till dem ombads inte de att värdera dessa faktorer.

Tabell 18. Faktorer som de intervjuade ombads värdera. Presenterat som medeltal.

	Detaljisternas rankning (4 st)	Förstaledsgrossisternas rankning (3 st)
Efterfrågan	4	1
Kvalitet	1,5	2
Kvantitet	4	3
Pris	1,5	3,5
Logistik	7	4,5
Kontakter	6	6,5
Ursprung	4	7

Källa: Intervjuer med detaljister och förstaledsgrossister.

De intervjuade förstaledsgrossisterna uppger att kvalitet och efterfrågan är av störst betydelse. Detaljisterna värderar efterfrågan lägre än förstaledsgrossisterna. Istället värderas priset högre. Båda är överens om att kvalitet är mycket viktigt. En tänkbar anledning till att priset har så mycket större betydelse för detaljisterna är att de arbetar närmare konsumenterna som anser att priset är av stor betydelse.

Eftersom detaljisterna själva inte är inblandade i logistiken rankas den sist. Övriga faktorer, kvantitet, logistik, kontakter, ursprung uppges av samtliga ha mindre betydelse i förhållande till pris, kvalitet och efterfrågan.

8.15 Sammanfattning

Nedan uppges de faktorer som har betydelse för från vilka länder som importgrossisterna köper importen och införseln från, samt hur de påverkar.

Efterfrågan - Stor vikt läggs vid att lyssna till efterfrågan på marknaden, det är en förutsättning för framgång.

Kvalitet - Företagens storlek samt att tomater och äpplen är mycket stora produkter gör att de inte kan köpa från odlare som erbjuder allt för små kvantiteter. Allt beroende av kundens känslighet för priset.

Pris - De är stora företag som handlar med stora kvantiteter, därmed har de goda möjligheter att påverka priset.

Logistik - Det krävs en omfattande logistikapparat för att kunna leverera äpple och tomater som båda är stora produkter, därför måste det landet som produkterna köps från kunna erbjuda en väl fungerande logistik. I annat fall kan det bli aktuellt att välja ett annat land.

Kontakter - Goda kontakter ger ökade möjligheter att klara sig bra på marknaden. Främst är kontakter av stor betydelse under kritiska perioder.

Ursprung - Det är viktigare att de handlar av en bra odlare än att produkten kommer från ett visst ursprung.

Konkurrens - Konkurrensen påverkar var importen och införseln köps från då den gör att företagen eftersträvar att ligga steget före de andra på marknaden.

Relationer - Det är viktigt att relationen är god från de som inköpen görs från.

Kontinuitet - En kontinuitet i leveranserna är viktig då äpple och tomater är färskvaror som annars tar slut på lagret.

Kommunikation - Att kunna kommunicera vid en affär är en förutsättning för att den ska kunna genomföras. En del länder kan vara svårare än andra att göra sej förstådd med.

Leveranssäkerhet - Då inköp görs efterstävas en geografisk spridning på odlarna för att garantera en leveranssäkerhet.

Kulturer - Förståelse för andra kulturer gör att missuppfattningar undviks vid affärer.

Då detaljisterna fick ranka samma alternativ som importgrossisterna visade det sej att de värderade priset högre än importgrossisterna. Troligen beror der på att detaljisterna arbetar närmare slutkonsumenten som anser att priset är av stor betydelse.

9 Slutsatser

9.1 Dagens handel

9.1.1 *Handeln i Sverige*

Vilken väg produkterna transporteras, både vilka länder Sverige köper den främsta importen och införseln från samt den väg produkterna tar i Sverige, påverkas starkt av ett fåtal aktörer. På den svenska marknaden växer sej ett fåtal aktörer allt starkare (importgrossister och detaljistkedjor) och får tillsammans en allt starkare position. Samtidigt framkom det under intervjuer med importgrossisterna att de är styrda av vad deras kunder efterfrågar.

”De som är störst på marknaden har den främsta påverkan”. Det är naturligt att så är fallet, de intervjuer som gjorts indikerar att det är så. Detaljister och producentorganisationer känner sig styrda och menar att de förlorat möjligheten att själva påverka sin situation fullt ut. Det är förstaledsgrossisterna som har störst möjlighet att påverka sina inköp.

Detaljisterna är idag är mycket centralstyrda. De känner att deras möjlighet till inflytande över inköpen tas allt mer ifrån dem, då det är organisationen bakom butikerna som styr och det i slutändan är inköparna hos importgrossisterna som beslutar över inköpen. Terminalerna, som en stor andel av detaljisterna får sina produkter från, är även de styrda på så sätt att de själva inte har så stor påverkan över de produkter som kommer till dem. Både detaljisterna och terminalerna har möjligheten att vända sej till importgrossisterna för att komma med förslag på förändringar.

På en i dag prismässigt hårt pressad marknad konkurrerar förstaledsgrossisterna med varandra, alla vill kunna erbjuda den bästa varan till det lästa priset. Alla eftersträvar en av köparen så väl uppskattad produkt som möjligt. Eftersom det är ett fåtal förstaledsgrossister i Sverige som samlar utbudet för import/införsel och svenska produkter på marknaden är det de som har den främsta möjligheten att påverka priserna på den svenska marknaden.

Eftersom de olika aktörerna som säljer frukt och grönt når ut till olika kundgrupper eftersträvar de inte alltid samma kvalitet. Därmed möter kunder olika kvaliteter till olika priser på marknaden.

9.1.2 *Import och införsel*

Vad är det som avgör var Sveriges import och införsel kommer från? Svaret är en kombination av ett flertal faktorer som marknadens efterfrågan, olika länders kvalitet, pris, möjligheter till god logistik, konkurrensen på marknaden osv. Sammantaget handlar det om att kunna balansera utbud och efterfrågan med så gott resultat som möjligt.

De faktorer som enligt importgrossisterna har störst betydelse för vilka länder som är Sveriges främsta leverantörländer är efterfrågan, kvalitet och erbjudna kvantiteter.

Den import och införsel som kommer till Sverige av tomat kommer till största delen ursprungligen från Spanien eller Nederländerna. För äpple är det Frankrike, Italien och Nederländerna som är de främsta leverantörländerna. Eftersom tomat är en färskvara med kort lagringshållbarhet kan den inte transporteras för långa sträckor. Däremot äpple som klarar en lång lagringsperiod kan levereras från länder över hela jorden. Då en geografisk begränsning föreligger, som för tomat, påverkar det vilka länder Sverige handlar med samt vilka de potentiella leverantörländerna är.

Den svenska marknaden möter en allt skarpare konkurrens från importen och införseln. Leverantörländerna till Sverige varierar över året, där de som levererar under den svenska säsongen står för den främsta konkurrensen.

Säsongvariationer gör att en del länder har lättare att etablera sej som leveransländer än andra. En del länder levererar under en tid då ett behov finns av en ny leverantör, de som inte gör det möter en hårdare konkurrens.

De som Sverige köper äpple och tomat från påverkas av handelsavtal med länder, om de är medlemmar i EU eller inte, vad de ingår i för organisationer osv. Ibland räcker det inte med att ett land kan erbjuda just det som efterfrågas, ibland måste andra förutsättningar uppfyllas.

9.2 Framtida handel

9.2.1 Handeln i Sverige

Flera aktörer som deltagit i studien förutspår att butiksmarknaden i framtiden kommer bli allt mer stängd. Det kommer krävas centrala avtal i större utsträckning då de kedjebundna butikerna växer sej starkare i Sverige. Hur denna centralisering utvecklas har stor betydelse för hur handeln med äpple och tomat kommer att utvecklas i framtiden.

En faktor som kan komma att styra hur handeln i Sverige utvecklas i framtiden är utvecklingen av den vertikala integrationen. I dag blir det allt vanligare att företag ansluter sej till ett samarbete i någon av de kedjor som finns på marknaden.

9.2.2 Import och införsel

En förväntad utveckling är att det europeiska ursprunget för både äpplen och tomater kommer att förflyttas österut, till Östeuropa. Här finns produkter med mycket bra kvalitet och en mycket låg arbetskostnad vilket bidrar till ett lägre pris på produkterna. Det har redan nu märkts en sådan utveckling, sedan EU fick nya medlemmar under våren 2004.

Länder som växer fram på världsmarknaden för produktion av tomater är Turkiet och Marocko. I dagsläget är det främst EU som har import härifrån.

Sedan Polen gick med i EU märks en tydlig ökning av svensk import av tomater härifrån. Såväl grossister som övriga aktörer på den svenska marknaden förväntar sej en ökning i införseln från Polen. Eftersom de kan kombinera ett lågt pris med en god kvalitet är det inte förvånande att Polens export är av intresse. Dock finns en risk att de låga priserna kan komma att öka, som en följd av att priserna anpassas till den Tyska marknaden.

Lågprisaktörerna blir allt fler på den svenska marknaden. Deras handelsstrategi kan i framtiden komma att påverka bilden över de länder som Sverige handlar med.

Källförteckning

Skriftliga källor

Börjesson, Lars-Olof 2004: *Tankar och fakta om Svensk Fruktdodling*. Kivik

Comext. CD-rom.

Hortica: *Sydtomater i Trelleborg AB*. 2002:3, årgång 18, s. 22, nr.3. Tomelilla

Karlsson, Börje, Lööv, Helena, Mattsson, Kristina & Tolke, Camilla. 2002: *Marknadsöversikt – Trädgårdsprodukter*. Rapport 2002:4 Marknadsenheten Jordbruksverket, Jönköping. ISSN 1102-3007

Karlsson, Börje, Lagerkvist, Tolke, Camilla, Lindgren, Anna, Lööv Helena, Mattsson, Kristina. 2003: *Marknadsöversikt – bearbetade produkter*. Rapport 2003:10 Marknadsenheten Jordbruksverket, Jönköping.

Myrsten, Anders. Viola: *Tomater i kris trots svenskt merpris*. 2004:17, s 2. Stockholm

Regnväder hotar fruktskörd. 2004.07.05. Icanyheter. Västerås.

Sharan, B, Merriam. 1994: *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund

Sydtomater varslar alla anställda. 2004.10.15. friKöpenskap. Stockholm.

Säll, Christina. Viola: *Oklar framtid i Trelleborg*. 2004:21, s. 4. Stockholm

Tomatkrig väntar. 2004.08.25. Icanyheter. Västerås.

Utrikeshandel 1962, Sveriges införsel och utförsel fördelade på varor och länder. 1963. Statistiska centralbyrån: Stockholm.

Utrikeshandel 1967, Sveriges införsel och utförsel fördelade på varor enligt brysselnomenklaturen och på länder. 1968. Statistiska centralbyrån: Stockholm.

Utrikeshandel 1972, Sveriges införsel och utförsel fördelade på varor och länder. 1973. Statistiska centralbyrån: Stockholm. ISBN: 91-38-01417-3.

Utrikeshandel 1977, Sveriges införsel och utförsel fördelade på varor enligt CCC-nomenklaturen och på lände. 1978. Statistiska centralbyrån: Stockholm. ISBN: 91-38-04404-8.

Utrikeshandel 1982, Kvartalsstatistik import, januari - december. 1983. Statistiska centralbyrån: Stockholm. ISSN: 0082-0261

Utrikeshandel 1987, Kvartalsstatistik import, januari – december. Årsstatistik. 1983. Statistiska centralbyrån: Stockholm. ISSN: 0082-0261.

Utrikeshandel 1992, Kvartalsstatistik, import – HS/Land, januari – december. Årsstatistik. 1993. Statistiska centralbyrån: Stockholm. ISSN: 1101-7767.

Muntliga källor

Andersson, Johan, Lime, Stockholm. Muntl, telefonsamtal. (13.01.2005)
Barnholdt, Nis, Ewerman. Muntl, telefonsamtal. 21.01.2005)
Bjurek, Sven-Olof, Hemköp. Jönköping. Muntl, möte. (10.01.2005)
Brandsvig, Jörgen, Ewerman. Muntl, möte. (25.11.2004) & Telefonsamtal. (2.12.2004)
Börjesson, Lars-Olof, Äppelriket. Muntl, telefonsamtal. (16.12.2004)
Elmqvist, Mikael, Coop Forum, Jönköping. Muntl, möte. (21.12.2004)
Eriksson, Mats, Sydgrönt. Muntl, möte. (25.11.2004)
Fäldt, Lars, ICA Fukt och Grönt. Muntl, möte. (24.11.2004)
Harler, Robert, ICA Fukt och Grönt. Muntl, telefonsamtal. (1.12.2004)
Holmstedt, Hans, SABA Fukt och Grönt AB. Muntl, möte. (24.11.2004) & Telefonsamtal. (21.01.2005)
Jansson, Fredrik, SABA Fukt och Grönt Västerås. Muntl, telefonsamtal. (13.01.2005)
Jönsson, Hans, Lime. Muntl, telefonsamtal. (25.01.2005)
Lindberg, Sune, ICA Fukt och Grönt. Muntl, telefonsamtal. (3.12.2004)
Olofsson, Sven-Olle, Odlarlaget. Muntl, möte. (25.11.2004)
Pettersson, Jonas, ICA terminal i Kungälv. Muntl, telefonsamtal. (26.01.2005)
Stamborg, Hendrik, ICA Maxi, Jönköping. Muntl, möte. (4.01.2005)
Sten, Jörgen, Lime. Muntl, telefonsamtal. (29.11.2004)
Thorman, Annika, Willys, Jönköping Muntl, möte. (27.12.2004)

Meddelanden

Börjesson, Lars Olof, Äppelriket. Skriftligt, mail. (22.12.2004)
Gustafsson, Kjell, Blekingegrönt. Skriftligt, mail. (27.01.2005)

Internet

Europeiska Centralbanken, *Europeiska gemenskapen - Milstolpar på vägen mot europeisk integration* (1950-2004). (18.10.2004) <http://www.ecb.int/ecb/history/ec/html/index.sv.html>

Eurostat, *External trade*. (höst 2004 och vinter 2004-2005)
http://epp.eurostat.cec.eu.int/portal/page?_pageid=1090,1137397&_dad=portal&_schema=PORTAL

FAO. *Statistical databases*. (Hösten 2004, vintern 2004-2005) www.fao.org

LivsmedelsSverige, *Statistik Direktkonsumtion av vissa livsmedel. Kg eller liter per person och år.* (10.02.2005) <http://www.livsmedelssverige.org/statistik/konsumtion.htm>

LivsmedelsSverige, *Frukt, Äpple Malus domestica.* (13.02.2005)
http://www.livsmedelssverige.org/livsmedel/vegetabilier/frukt/frukt_apple.htm

SCB, *Handel med varor och tjänster - Utrikeshandel med varor.* (Hösten 2004, vintern 2004-2005) www.scb.se

USDA, *U.S. General imports of apples, fresh – 080810 (MT) 1998-2002 and year-to-date comparisons (quantity).* (25.10.2004) <http://www.fas.usda.gov/ustrdscripts/USReport.exe>

USDA, *China, Peoples Republic of Tomatoes and Products Situation 2004.* (25.02.2005)
www.fas.usda.gov/gainfiles/200412/146118198.doc

USDA, *Apples: Production, Supply, Demand and Price Tables. Fresh Tomato Production.* (25.02.2005) www.fas.usda.gov/http/comodlst.html

Bilaga 1. KN-nummer

KN-nummer	Produkt	Period	Period för tillämpning
SCB			
0806101	Äpplen	1962/1967	Under tiden 1 juli till 29 feb
0806102			Under tiden 1 mars till 30 juni
0806101	Äpplen	1972/1977/	Färska, under tiden 16 juli till 29 feb
0806102		1982/1987	Färska, under tiden 1 mars till 15 juli
0808103	Äpplen	1992	Färska äpplen, under tiden 1 aug till 23 jan, med ett tullvärde per 100 kg av högst 200 kr
0808104			Färska äpplen, under tiden 1 aug till 23 jan, med ett tullvärde per 100 kg av 201-275 kr
0808105			Färska äpplen, under tiden 1 aug till 23 jan, med ett tullvärde per 100 kg av 276-350 kr
0808106			Färska äpplen, under tiden 1 aug till 23 jan, med ett tullvärde per 100 kg av 351-eller däröver
0808107			Färska äpple, under tiden 24 jan till 31 juli
08081010			Äpplen i lösvikt, för framställning av cider eller saft, under tiden 16 sep till 15 dec
08081020	Äpplen	1997/2001/2002/2003	Äpplen av varieteten "Golden Delicious", färska
08081050			Äpplen av varieteten "Granny Smith", färska
08081090			Äpplen, färska (exkl. äpplen i lösvikt, för framställning av cider eller saft, under tiden 16 sep till 15 dec, samt varieteterna "Golden Delicious" och "Granny Smith".
0701701			Färska eller kylda, under tiden 1 maj till 30 nov
0701702	Tomater	1962/1967	Färska eller kylda, under tiden 1 dec till 30 april
0701701			Färska eller kylda, under tiden 16 maj till 31 okt
0701702	Tomater	1972/1977	Färska eller kylda, under tiden 1 nov till 15 maj
0701703			Färska eller kylda, under tiden 16 april till 15 maj
0701704			Färska eller kylda, under tiden 16 maj till 30 juni
0701705			Färska eller kylda, under tiden 1 juli till 30 sep
0701706			Färska eller kylda, under tiden 1 okt till 31 okt
0701707			Färska eller kylda, under tiden 1 nov till 15 april
0702001	Tomater	1992	Färska eller kylda, under tiden 16 april till 30 maj
0702002			Färska eller kylda, under tiden 16 maj till 30 juni
0702003			Färska eller kylda, under tiden 1 juli till 30 sep
0702004			Färska eller kylda, under tiden 1 okt till 31 okt
0702005			Färska eller kylda, under tiden 1 nov till 15 april
07020000	Tomater	1997/2001/2002/2003	Tomater, färska el. kylda
Comext			
080611	Äpplen	1977/1982/1987	Cideräpplen, in bulk, från 16 sep till 15 dec
080613			Äpple, andra än cideräpplen, från 1 aug till 31 dec
080615			

080617			Äpplen, andra än cider äpplen, från 1 jan till 31 mars Äpplen, andra än cideräpplen, från 1 april till 31 juli
08081010 08081091 08081093 08081099	Äpplen	1992	Färska cideräpplen, in bulk, från 16 sep till 15 dec Färska äpplen, från 1 aug till 31 dec Färska äpplen, från 1 jan till 31 mars Färska äpplen, från 1 april till 31 juli
08081010 08081051 08081053 08081059 08081061 08081063 08081069 08081071 08081073 08081079 08081092 08081094 08081098	Äpplen	1997	Färska cideräpplen, in bulk, från 16 sep till 15 dec. Äpple av varieteten "Golden Delicious", färska, från 1 jan till 31 mars Äpple av varieteten "Granny Smith", färska, från 1 jan till 31 mars Äpplen, färska, från 1 jan till 31 mars (exkl. äpplen av varieteten "Golden Delicious" och "Granny Smith") Färska äpplen av varieteten "Golden Delicious", från 1 april till 30 juni Färska äpplen av varieteten "Granny Smith", från 1 april till 30 juni Färska äpplen, från 1 april till 30 juni (exkl. varieteten Golden Delicious och Granny Smith) Färska äpplen av varieteten Golden Delicious från 1 juli 31 juli Färska äpplen av varieteten Granny Smith från 1 till 31 juli Färska äpplen, från 1 till 31 juli (exkl. varieteterna Golden Delicious och Granny Smith) Färska äpplen av varieteten Golden Delicious från 1 aug till 31 dec Färska äpplen av varieteten Granny Smith, från 1 aug till 31 dec Färska äpplen från 1 aug till 31 dec (exkl. cideräpplen, i bulk, från 16 sep till 15 dec, och varieteterna Golden Delicious och Granny Smith)
08081010 08081020 08081050 08081090	Äpplen	2001/2002/2003	Äpplen i lösvikt, för framställning av cider eller saft, under tiden 16 sep till 15 dec Äpplen av varieteten "Golden Delicious", färska Äpplen av varieteten "Granny Smith", färska Äpplen, färska (exkl. äpplen i lösvikt, för framställning av cider eller saft, under tiden 16 sep till 15 dec, samt varieteterna "Golden Delicious" och "Granny Smith".
070175 070177	Tomater	1977/1982/1987	Tomater från 1 nov till 14 maj Tomater från 15 maj till 31 okt
07020010 07020090	Tomater	1992	Tomater från 1 nov till 14 maj, färska eller kylda Tomater från 15 maj till 31 okt, färska eller kylda
07020015 07020020 07020025 07020030 07020035	Tomater	1997	Tomater från 1 jan till 31 mars, färska eller kylda Tomater från 1 till 30 april, färska eller kylda Tomater från 1 till 14 maj, färska eller kylda Tomater från 15 till 31 maj, färska eller kylda Tomater från 1 till 30 sep, färska eller kylda

07020040			Tomater från 1 till 31 okt, färska eller kylda
07020045			Tomater från 1 till 20 dec, färska eller kylda
07020050			Tomater från 21 till 31 dec, färska eller kylda
07020000	Tomater	2001/2002/2003	Tomater, färska el. kylda

Bilaga 2. Frågor till detaljister.

Leverantörer: Är det ni som väljer vilka ni ska köpa in från eller sker det centralstyrt? Vilka köper ni in från? Utlandet, centrallager, distriktcentral, närodlat? Vilken mån köper ni närodlat? Känner ni att ni har friheten att välja vilka ni köper av eller känner ni er bundna? Har ni många olika att välj mellan då ni gör era inköp?

Står ni för logistiken vid inköp? Påverkar logistiken vilka ni köper in från?

Är det möjligt att rangordna följande alternativ? Om det är möjligt, börja med den som Du anser påverkar vilka ni köper in från mest!

Kvantitet
Kontakter
Ursprung
Logistik
Kvalitet
Pris
Efterfrågan

Vilka faktorer utöver de du rangordnat anser du påverkar vilka ni köper in från?

Kvaliteten: Berätta om vilken roll kvaliteten har då ni köper in äpple och tomat? Om ni får dålig kvalitet, reglerar ni då priset därefter, skickar tillbaka det...? Har ni möjlighet att i så fall byta leverantör?

Kontakt med leverantörerna: När ni väljer vilka ni ska göra era inköp från, hur resonerar ni? Vilka kriterier är viktiga hos era leverantörer, lever de upp till dessa?
Hur är er relation till era leverantörer?
Märker ni av att de ni köper in från har ett intresse för vad era kunder önskar? Hur kommer kundernas önskemål fram, hur märker ni vad de vill ha? Finns det sug efter eller motstånd mot vissa produkter.

Ursprung: Hur viktigt är det för er att produkterna kommer från ett visst ursprung? Förekommer det att ni har direktimport/införsel från utlandet, har det förekommit eller kommer att förekomma? I vilken mån förekommer eventuellt detta? Kommer det in några nya länder eller produkter på marknaden? Hur ser ni på det, är ni öppna för detta? Har ni inflytande hos era leverantörer för att kunna påverka dem om ursprung och nya produkter? På vilket sätt har ni inflytande?

Kontinuitet: Har ni kontrakt med era leverantörer för att kunna uppnå en kontinuitet i leveranserna?

Pris: Har ni möjlighet att på något sätt påverka det priset ni betalar då ni köper in äpple och tomat?

Påverkas era inköp av centrala kampanjer? Påverkar dessa vilka kvantiteter ni köper in eller vilka priser ni sätter? Vilka driver dessa kampanjer?

Är ni nöjda med hur handeln med frukt och grönt sker innan produkten når er? Om inte, vilka förändringar skulle du önska?

Bilaga 3. Frågor till ICA terminal.

Vad är det som avgör om produkterna kommer från ICA i Helsingborg eller om ni vänder er till andra som ni gör inköp från?

Har ICA i Helsingborg något inflytande över vilka inköp ni gör för äpple och tomat?

Känner ni er påverkade av dem?

Är det någon speciell typ av inköp som sker genom ICA i Helsingborg?

De leveranser som kommer från dem, vad har ni för påverkan på dessa (t. ex. pris, ursprung...)

I hur stor mån har ni möjlighet att välja närodlat? Styrs det av ICA Frukt och Grönt i Helsingborg?

Önskar ni att en större del kunde köpas in från ICA Frukt och Grönt i Helsingborg eller att ni kunde köpa in mer själva.

Vad gör ni om de leveranser ni får från ICA har dåliga kvalitet?

Har det alltid fungerat så att ICA har haft egna terminaler som sköter leveransen till de närmsta ICA butikerna? Om du jämför med hur handeln med frukt och grönt ser ut i dag innan varorna når butiken, med hur det fungerade förr, finns det någon skillnad? Hur tror du att det kommer att se ut i framtiden? (kommer t. ex. terminalerna att försvinna och att all distribution sker till butikerna från huvudenheten i Helsingborg?)

Är det möjligt att rangordna följande alternativ? Om det är möjligt, börja med den som Du anser påverkar handelsvägarna (*importen/införseln*) mest!

Efterfrågan

Kvantitet

Kontakter

Ursprung

Logistik

Kvalitet

Pris

Vilka faktorer utöver de du rangordnat anser du påverkar handelsvägarna (*importen/införseln*)?

Vet du hur stor andel av ICA:s import och införsel av äpple och tomat som går till ICA Frukt och Grönt i Helsingborg och hur stor del som går direkt till terminalerna i Sverige?

Er försäljning, går den endast till ICA butiker?

Bilaga 4. Frågor till Saba- och Limeterminalerna.

Gör ni egna inköp eller bestäms allt av huvudkontoret?

Kommer varorna direkt till er, eller kommer de först till huvudkontoret för att sedan transporteras till er?

Hur stor andel av de inköp, som görs av äpple och tomat från huvudkontoret, går direkt till terminalerna (=alla terminaler)? Går resten via huvudkontoret?

Hur stor andel av de produkter som kommer till er har utländskt ursprung, under Sv. säsong?

Har ni möjlighet att påverka de produkter som kommer till er? Hur?

Hur kommer de önskningar fram som butiken har?

Upplever ni att det skulle vara bättre, om det fanns större möjlighet till att påverka huvudenheten, om vad era lokala butiker önskar?

Vad är fördelen med att produkterna går via terminaler istället för att ett ställe i Sverige distribuerar alla butiker?

Upplever du något missnöje från butikerna med vilken väg produkterna tar innan de når dem?

Hur länge har ert huvudkontor arbetat med terminaler? Hur distribuerades produkterna inom eran organisation innan terminalerna kom till, hur tror du att det kommer att se ut i fram tiden?

Bilaga 5. Frågor till importgrossisterna.

Frågor till principskissen: Hur stor andel har ni av Sveriges totala import/införsel av äpple och tomat? (jag presenterar data över hur stor den totala importen är)

Vet du om det förekommer direktimport/införsel till de butiker ni har leverans till i Sverige? Av Sveriges totala import och införsel, hur stor andel går som direktimport/införsel till dessa butiker?

Hur stor andel av er försäljning går till de olika kunderna?

Säljer ni någon kvantitet till PO?

Frågor för att skapa en förståelse för handelsvägarna:

Hur tänker ni då ni väljer utländska leverantörer? Handlar ni ”med länder” eller ”med leverantörer”?

Är det möjligt att rangordna följande alternativ? Om det är möjligt, börja med den som Du anser påverkar handelsvägarna (importen/införseln) mest!

Kvantitet
Kontakter
Ursprung
Logistik
Kvalitet
Pris
Efterfrågan

Vilka faktorer utöver de du rangordnat anser du påverkar handelsvägarna (importen/införseln)?

Dåtid: Har det under de senaste fem åren uppstått några förändringar i vilka ni har import/införsel från?

Synsätt: Under de senaste ca. 10 åren har nya trender och kriterier uppstått hos era kunder, vilka är dessa?
Har dessa påverkat ert val av länder ni har import/införsel från? Hur?

Ursprung: Hur resonerar ni om varornas ursprung?:
Vet ni vilket ursprung er import av t. ex. tomat från Holland kommer ursprungligen?
Om ni vet ursprung på den Holländska införseln, bryr ni er t. ex. om ifall den Holländska importen har ursprunget Marocko?

Är det ni som bestämmer vilket ursprung som finns tillgängligt för era kunder, eller beställer ni det som efterfrågas av era kunder? Eller gör butiken en beställning från utlandet och ni blir bara en mellanlandning för leveransen?

När ni säljer till grossisterna, är de nöjda med det ursprung ni väljer? Påverkar de vilka länder ni väljer att köpa in från?

Anser era kunder att ursprung har stor betydelse?

Kvantitet: Krävs det att kvantiteterna vid import/införsel är stora vid en leverans för att inköp ska vara aktuellt? Hur stora behöver kvantiteterna vara?

Har ni kontrakt med era utländska leverantörer, så den beställda kvantiteten kontinuerligt kommer från samma leverantör?

- Kvalitet: Om ni upptäcker kvalitetsbrister i en leverans från en utländsk leverantör (leverantörer ni har kontrakt med och de som ni inte har kontrakt med), och ni beslutar att fortsätta leveranser från denna leverantör inte är aktuella, hur lång tid tar det innan ni har möjlighet att stoppa fortsatta leveranser?
- Pris: Om ni säljer direkt till lågprisdetaljister så blir ett lågt pris av stor betydelse. När priset får så stor betydelse, blir de andra faktorerna som ni vanligtvis grundar ert inköp på ändrade?
Hur stor koll har ni på vilka priserna är hos de potentiella utländska leverantörerna? Hur får ni reda på vilka som har de bästa priserna?
- Konkurrens: Konkurrensen på marknaden är ju stor! Märker du på något sätt av att konkurrensen påverkar ert val av utländska leverantörer?
- Relationer: Om ni säljer till grossist, hur upplever du att er kontakt är med dessa. Hur specificerar era kunder ordern till er?
- Kontakter: Då ni bestämmer vilka ni ska göra era inköp från, hur stor betydelse har kontakter? Hur pass villiga är ni att prova nya utländska leverantörer?
Använder ni era utländska kontakter mycket på så sätt att ni troget gör inköp från dessa utländska leverantörer? Eller blir inköpen mer av den principen att ni vet hur stora kvantiteter ni vill köpa in och sen ser vilka leverantörer som kan tillgodose det?
- Efterfrågan: "Allt påverkas av vad kunden vill ha" -> När det tillbaka till er, märker ni överhuvudtaget av det? När leverans sker från er direkt till butik, märks det tydligare i detta led?
- Känner du till om det finns import av äpplen som går till den svenska industrin?

Bilaga 6. Frågor till Producentorganisationerna.

Kunder: Vilka är era kunder när ni säljer äpple och tomat?
Hur resonerar ni då ni väljer att skapa nya kontakter, kontakter som eventuellt kan leda till nya kunder i framtiden? Vilka kriterier hos era kunder anser ni är viktiga?

Prissättning: Vilka faktorer ligger bakom när ni väljer priset på era produkter?
Vad använder ni för argument när ni bestämmer priset på era produkter?
Sätter ni priserna på tomat och äpple efter dagspriset eller har ni kontrakt som ger fasta priser?
Upplever du någon konkurrens mellan de olika PO när det gäller prissättningen av äpple och tomat?

Kvaliteten: Kan du berätta vilken roll kvaliteten har? Om den har stor betydelse, varför?

Kunder: Hur upplever du att er kontakt är med era kunder?
Hur agerar handeln mot er som PO? Vilka krav har de på er?

Utbud på marknaden: Har ni i någon mån möjlighet att styra vad/hur mycket producenterna ska odla, alltså delar av utbudet på marknaden?

Kompletteringsinköp: Har ni i någon mån kompletteringsinköp av äpple/tomat för att kunna tillgodose era köpare vid ev. brist?

Vad kompletteringsköps, under vilka perioder?

Köps det in från Sverige eller från utlandet? (Kanske andra PO?)

Hur ser framtiden ut för odlingen av äpple i Sverige.

Hur stor produktion har ni månad för månad 2001-2003?

Känner du till om det förekommer import av äpplen till Svenska industrin?

Har du några övriga kommentarer om er som aktörer på den Svenska marknaden, hur ni kan påverka handeln med äpple och tomat på den Svenska marknaden?

Bilaga 7. Sifferunderlag.

Figur 1

(tusen ton)	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni
Svensk produktion	0,0000	0,0000	0,0000	1,3427	2,8533	3,3568
Import	6,6950	6,7540	5,6450	5,8960	4,5185	3,4955
Total utbudsmängd	6,6950	6,7540	5,6450	7,2387	7,3718	6,8523
	Juli	Augusti	September	Oktober	November	December
Svensk produktion	3,1890	2,5176	2,0141	1,5106	0,0000	0,0000
Import	3,9285	4,9050	3,7555	4,8150	6,1190	6,5545
Total utbudsmängd	7,1175	7,4226	5,7696	6,3256	6,1190	6,5545

Figur 2

(tusen ton)	Januari	Februari	Mars	April	Maj	Juni
Import	8,0270	8,7295	9,4385	10,3240	9,8795	6,5385
Äppelrikets försäljning + 40%	2,2500	0,5006	0,2965	0,0362	0,0000	0,0000
Total utbudsmängd	10,2770	9,2301	9,7350	10,3602	9,8795	6,5385
	Juli	Augusti	September	Oktober	November	December
Import	4,9410	6,4325	5,5195	6,0545	5,9840	4,8035
Äppelrikets försäljning + 40%	0,0054	0,3905	1,7120	1,4135	1,6358	2,0127
Total utbudsmängd	4,9464	6,8230	7,2315	7,4680	7,6198	6,8162

Figur 12

	Världens största producentländer (miljoner ton)	
	Produktion 2002	Export 2002
Kina	27,1531	0,0337
USA	12,2380	0,1823
Turkiet	9,4500	0,2440
Indien	7,4600	0,0129
Italien	5,7477	0,1268
Egypten	6,7779	0,0038
Spanien	3,8784	0,9105
Brasilien	3,6529	0,0040
Iran	4,1090	0,0061
Mexico	1,9900	0,8483

Figur 13

	Export/utförsel till Sverige (tusen ton)
	Medel 2001-2003
Nederländerna	49,5790
Spanien	10,4050
Danmark	0,8910
Polen	0,6850
Italien	0,5707
Belgien	0,4580
Frankrike	0,2080
Övriga	0,3710

Figur 15-16

	Export/utförsel till Sverige (tusen ton)								
	1962	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Nederländerna	10,4080	19,2640	18,6150	17,4020	18,9420	19,5040	23,6750	48,7440	47,7710
Spanien	5,7900	10,1890	12,2220	16,9550	16,4800	16,9130	18,0220	5,8920	9,5780
Danmark	0,0140	0,0570	0,0310	1,9870	1,4590	0,7510	4,2310	1,9030	0,6220
Frankrike	0,0000	0,0000	0,0080	0,0000	0,0000	0,0000	0,2550	0,2110	0,2660
Italien	0,0390	0,0280	0,0260	0,1060	0,0220	0,0000	0,0000	0,9710	0,5640
Belgien	0,0000	0,0810	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	1,1460
Polen	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,3760	0,3970	0,0440	0,0000	0,0460

Figur 17

	Export/utförsel till Sverige (ton)								
	1962	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Nederländerna	10408	19264	18615	17402	18942	19504	23675	48744	47771
Spanien	5790	10189	12222	16955	16480	16913	18022	5892	9578
Danmark	14	57	31	1987	1459	751	4231	1903	622
Polen	0	0	0	0	376	397	44	0	46
Övriga	145	1472	2770	1132	949	293	1800	1747	2393

Figur 18

	Priser för Sveriges import och införsel (kr/kg)								
	1962	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Nederländerna	2,0632	1,7839	2,3883	3,5770	5,2492	8,7243	7,3082	8,4627	12,6320
Spanien	1,6926	1,7872	2,6146	4,5170	6,5553	7,8868	9,0536	7,2492	13,7153
Danmark	1,9286	2,1053	1,9677	3,2456	4,6278	9,1100	6,9114	8,6174	9,0498
Polen	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	3,1702	5,3401	7,9318	0,0000	8,0652
Italien	1,7436	1,6429	1,8077	3,5283	6,6364	0,0000	0,0000	12,1637	10,8830
Belgien	0,0000	1,1852	0,0000	0,0000	0,0000	12,0893	9,8302	7,8971	13,2731
Frankrike	0,0000	0,0000	2,7500	0,0000	0,0000	0,0000	12,2745	15,9621	17,6165

Figur 19

	Export till EU (tusen ton)
	Medel 2001-2003
Marocko	174,2139
Turkiet	19,8406
Israel	12,7008
Polen	5,1266
Senegal	2,8526
Tunisien	1,8888
Makedonien	1,4890
Övriga	2,8181

Figur 21-22

	Export till EU (tusen ton)					
	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Turkiet	0,0020	0,2020	2,2490	3,9260	0,9224	20,7421
Israel	3,9400	1,5920	2,7520	5,0344	7,9958	10,9614
Polen	0,0000	0,5430	0,3510	0,6227	0,0204	0,6054
Senegal	0,5790	0,0150	0,2520	0,2820	0,7268	2,7271
Tunisien	0,0340	0,7330	0,2450	0,5772	1,0940	1,8576
Makedonien	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0151	1,8867
Marocko	114,8320	65,4570	93,1940	131,9206	148,2778	171,8686

Figur 23

	Import och införsel till Sverige	
	Medel 2001-2003 Kilopriser (kr/kg)	Medel 2001-2003 Import (%)
Nederländerna	11,4472	78,4879
Spanien	13,2860	16,4720
Danmark	9,4410	1,4105
Polen	5,9458	1,0844
Italien	17,6420	0,9035
Belgien	14,5700	0,7251
Frankrike	16,3080	0,3293
Övriga	10,1297	0,5873

Figur 25

	Världens största producentländer (miljoner ton)	
	Produktion 2002	Export 2002
Kina	19,2506	0,4389
USA	3,8664	0,5961
Turkiet	2,2000	0,0145
Polen	2,1675	0,3278
Frankrike	2,4322	0,7670
Iran	2,3340	0,0921
Italien	2,1992	0,6878
Ryssland	1,9000	0,0012
Tyskland	1,4711	0,0647
Indien	1,1600	0,0156

Figur 26

	Export/utförsel till Sverige (tusen ton)
	Medel 2001-2003
Frankrike	29,3420
Italien	14,6290
Nederländerna	13,6830
Argentina	5,8750
Tyskland	5,6580
Belgien	3,2520
Brasilien	3,1300
Chile	2,4580
Danmark	1,4170
Spanien	1,4940
Österrike	1,4120
Övriga	1,8730

Figur 29

	Export/utförsel till Sverige (tusen ton)								
	1962	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Argentina	14,7850	17,9380	14,9390	19,7810	22,4310	18,2420	0,2750	5,9020	4,4750
Frankrike	0,0000	1,5790	6,8280	5,4360	8,0220	23,6550	0,0000	25,7120	26,8710
Italien	5,2240	5,8320	6,0770	2,2160	1,6730	3,9120	10,5420	15,3760	16,2460
Nederländerna	0,0270	0,2160	0,3530	5,1880	3,5990	7,1400	0,2000	16,1130	14,1570
Chile	0,6410	1,2330	0,1330	0,1530	4,0140	8,6830	7,0340	4,9560	1,6230
Danmark	1,4710	2,1240	0,9360	1,4430	0,3610	0,0000	0,0000	1,7440	1,2100
Spanien	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,3390	1,0480	4,5920	1,9270	0,8670
Österrike	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	2,0670	1,9320
Tyskland	0,0000	0,2650	0,0000	4,0970	0,7880	5,6190	0,0340	6,5620	5,6570
Brasilien	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0940	0,0000	2,9350
Belgien	0,0110	0,0000	0,0140	0,8640	0,6800	0,0000	0,0000	1,9160	3,1900

Figur 30

	Export/utförsel till Sverige (ton)								
	1962	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Frankrike	0	1579	6828	5436	8022	23655	0	25712	26 871
Italien	5224	5832	6077	2216	1673	3912	10542	15376	16 246
Nederländerna	27	216	353	5188	3599	7140	200	16113	14 157
Argentina	14785	17938	14939	19781	22431	18242	275	5902	4 475
Övriga	25594	21551	30865	30048	20052	30752	14722	29075	18771

Figur 31

	Priser för Sveriges import och införsel (kr/kg)								
	1962	1967	1972	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Frankrike	0,0000	1,0671	1,0564	1,6367	3,6579	3,7315	0,0000	4,9275	6,1243
Italien	1,1644	0,9829	0,9347	1,5939	3,6587	3,4041	5,2678	4,8000	6,6392
Nederländerna	1,2593	0,9352	0,8272	1,3408	3,0197	2,3074	9,5900	5,5616	6,5900
Argentina	1,3878	1,4276	1,5003	2,4603	4,5099	4,6793	10,6036	6,2740	7,5821
Tyskland	0,0000	0,7811	0,0000	1,3256	2,6891	2,3951	9,3529	4,7531	5,7585
Belgien	1,2727	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	8,2339
Brasilien	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	7,3601
Chile	1,3151	1,4566	1,3759	2,8627	4,6565	4,7957	9,7568	6,2853	7,8885
Danmark	1,0755	0,7335	0,9455	1,2814	2,4626	0,0000	0,0000	4,9174	4,1388
Spanien	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	3,8437	4,8216	6,0627	5,5553	5,6828
Österrike	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	5,6739	6,9715

Figur 32

	Export till EU (tusen ton)
	Medel 2001-2003
Nya Zeeland	193,2113
Sydafrika	160,8524
Chile	159,5447
Argentina	86,09799
Brasilien	52,6738
Tjeckien	47,31197
USA	30,328
Polen	20,43794
Kina	17,07857
Övriga:	36,87908

Figur 34

	Export till EU (tusen ton)					
	1977	1982	1987	1992	1997	2002
Nya Zeeland	32,5870	54,2460	105,4150	140,6683	161,1945	206,0387
Sydafrika	86,4050	157,3600	169,6460	201,8622	131,1352	148,0850
Chile	35,6860	88,1360	161,0130	236,7229	131,7115	158,0953
Argentina	68,3280	59,0390	52,9840	79,5335	79,8057	73,3726
Brasilien	0,0240	0,0980	0,1790	29,7265	19,7205	57,4865
Tjeckien	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	121,9046	71,4527
USA	7,3760	15,4280	18,6370	73,3435	36,5283	28,7703
Polen	1,9850	0,2300	0,4630	15,2010	54,8559	14,3466
Kina	0,0150	0,0000	0,0000	0,0000	0,8772	14,9223

Figur 36

	Import och införsel till Sverige	
	Medel 2001-2003 Kilopriser (kr/kg)	Medel 2001-2003 Import (%)
Frankrike	5,9710	34,8385
Italien	7,0007	17,3694
Nederländerna	6,3636	16,2462
Argentina	7,0752	6,9755
Tyskland	6,0381	6,7179
Belgien	6,6624	3,8612
Brasilien	7,2582	3,7163
Chile	7,1668	2,9184
Danmark	6,7655	1,6824
Spanien	5,7954	1,7739
Österrike	6,5031	1,6765
USA	7,5228	0,6376
Övriga	6,5263	1,5863